Michael Kunczik
Astrid Zipfel

Uvod u znanost o medijima i komunikologiju

Zaklada Friedrich Ebert
Zagreb, 2006.

Nakladnik:
Friedrich Ebert Stiftung
Ured u Zagrebu
Praška 8
Zagreb

Tisak:
Smjerokaz 2000.

Zagreb, prosinac 2006.

CIP Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i sveučilišna knjižnica - Zagreb

UDK 316.77 007

KUNCZIK, Michael
Uvod u znanost o medijima i komunikologiju / Michael Kunczik, Astrid Zipfel ; <preveli Anika Rešetar, Dubravka Sušilović>. - Zagreb : Zaklada Friedrich Ebert, 2006.

Prijevod djela: Einfuehrung in die Publizistik-und Kommunikationswissenschaft.

ISBN 953-7043-20-7. - ISBN 978-953-7043-20-9

1. Zipfel, Astrid
I. Masovni mediji -- Osnovni pojmovi II.
Komunikologija -- Osnovni pojmovi

Sadržaj

Uvodna riječ 1

Predgovor 3

I. dio - Uvod i definicija pojmova 5

1. Definicija znanosti o medijima 5
2. Teorija i empirija 7
3. Komunikacija 10
   - 3.1. Komunikacija i interakcija 10
   - 3.2. Verbalna komunikacija 12
     - 3.2.1. Funkcije i dimenzije 12
     - 3.2.2. Ezopovska komunikacija 14
     - 3.2.3. O interkulturalnoj komunikaciji: teza o lingvističkom relativizmu 15
   - 3.3. Neverbalna komunikacija 17
   - 3.4. Modeli interpersonalne komunikacije 19
4. Masovna komunikacija 23
   - 4.1. Masa i društvo mase 23
   - 4.2. Pojam masovne komunikacije 24
   - 4.3. Masovna i interpersonalna komunikacija 25
   - 4.4. Modeli masovne komunikacije 26
   - 4.5. Multimediji/novi mediji 28

II. dio - Masovni mediji i društvo 32

1. Razvoj znanosti o medijima 32
2. Osnove funkcionalne analize i funkcija masovnih medija 34
   - 2.1. Strukturno-funkcionalna analiza 34
   - 2.2. Funkcije masovnih medija 37
   - 2.3. Komercijalni masovni mediji i stabilnost sustava: De Fleurov model i teoretičari manipulacije Frankfurtske škole 40
3. Masovni mediji i socijalne promjene 43
   - 3.1. Teoretske pretpostavke 43
   - 3.2. Masovni mediji i socijalne promjene u zemljama u razvoju 46
4. Mediji i politika 57
   - 4.1. Metodološki pristupi odnosu između medija i politike 57
   - 4.2. Nezainteresiranost građana za politiku 61
   - 4.3. Politika i internet 64

III. dio - Novinarstvo kao zanimanje 69
1. Definicija novinarstva 69
2. Novinarstvo i novi mediji 70
3. Povijesni aspekti 71
3.1. Kratka povijest novinarstva od početaka pa do novinarstva kao profesije 71
3.2. Kratka povijest slobode tiska 74
4. Novinarstvo kao profesija 78
5. Čimbenici utjecaja u novinarstvu 82
5. 1. Sistematika 82
5.2. Utjecaji sfere subjekta: koncepcije uloge zanimanja 84
5.3. Utjecaj institucijske sfere: socijalna kontrola u redakciji 91
5.4. Utjecaji profesionalne i društvene sfere 96
5.4.1. Utjecaji gospodarstva i politike 96
5.4.2. Novinarstvo i odnosi s javnošću (PR) 98
6. Profesionalna etika novinarstva 104
6.1. Definicija pojma i osnove rasprave o etici profesije 104
6.2. Novinarska etika u istraživanjima 105
6.3. Međunarodna etička rasprava 106
6.4. Etički kodeksi i samokontrola 108
6.5. Empirijske studije o etici medija 111
6.5.1. Novinarska etika i metode istraživanja 111
6.5.2. Etika uvjerenja i etika odgovornosti 113
6.6. Krivi novinarski postupci: primjeri iz prakse 117
6.7. Dvojbe novinara o informiranju i njihove posljedice 122

IV. dio - Izbor vijesti 129
1. Istraživanje funkcije «vratara» («gatekeeper») 129
2. Teorija vrijednosti vijesti 132
2.1. Polazište i metode 132
2.2. Uvjeti važenja čimbenika vijesti 137
2.3. Modeli odabira vijesti 141
3. Istraživanje pristranosti vijesti (News-bias) 144
4. Framing koncept 147
5. Problem objektivnosti 150

V. dio - Istraživanje o utjecaju medija 156
1. Pojam utjecaja 156
2. Razvoj istraživanja o utjecaju medija 157
3. Klasični rezultati istraživanja o persuazivnosti: Yale-Studies 161
3.1. Svojstva komunikatora 163
3.2. Svojstva poruke 165
3.3. Svojstva recipijenta 169
3.4. Socijalni kontekst 171
4. Selektivna percepcije i prerada informacija 171
4.1. Teorije konzistencije 171
4.2. Selektivnost u praćenju medija 173
4.3. Ostali teoretski pristupi objašnjenju procesa selekcije 176
5. Masovna i interpersonalna komunikacija 180
5.1. Model tijeka komunikacije na dvije razine i koncepcija kreatora javnog mišljenja 180
5.2. Dalji razvoj modela tijeka komunikacije na dvije razine 182
5.3. Difuzija inovacija 185
6. Načini korištenja masovnih medija 189
6.1. Teoretski pristup uses-and-gratification 189
6.2. Dinamičko-transakcijski pristup 194
7. Postavljanje agende (Agenda-Setting) 197
7.1 Teoretski pristup i njegovo dokazivanje 197
7.2. Intervenirajuće varijable 200
7.3. Različite vrste agenda 204
7.4. Druga razina postavljanja agende: framing i priming 205
7.5. Mogućnosti i granice teoretskog pristupa 206
8. Teorija spirale šutnje 207
8.1. Teoretski pristup 207
8.2. Rasprava 211
9. Znanstveno istraživanje jaza u znanju 214
9.1. Prvotna hipoteza 214
9.2. Dalji razvoj tog pristupa i intervenirajuće varijable 216
9.3. Istraživanja jaza u znanju i novi mediji 221
10. Utjecaj prikazivanja nasilja 222
10.1. Javna rasprava o nasilju u medijima 222
10.2. Teoretski pristupi 223
10.3. Razvoj metoda 230
10.4. «Novi mediji» kao predmet aktualnih istraživanja 234
10.5. Stanje istraživanja 236
10.6. Preporuke za medijsku pedagogiju 237

VI. dio - Međunarodna komunikacija 240
1. Rasprava o kulturnom imperijalizmu i globalizaciji 240
2. Rasprava o novom svjetskom informacijskom poretku 242
3. Empirijske studije o međunarodnom protoku informacija 244
4. Međunarodni medijski koncerni 248
4.1. Pojava medijskih divova 248
4.2. Primjer Ruperta Murdocha i News Corp. 252
4.2.1. Globalizacija 252
4.2.2. Sadržaji 254
4.2.3. Vertikalna poduzetnička strategija 254
4.2.4. Bliskost s politikom 255

VII. dio - Izvještavanje u ratu 258
1. Kratka povijest ratnog novinarstva i ratne propagande 258
2. Teoretsko utemeljenje upravljanja javnim mišljenjem u ratu 262
3. Načela ratne propagande 265
4. Korištenje privatnih agencija za PR u ratu 268

Literatura 272

Uvodna riječ

Kad smo se u zagrebačkom uredu Zaklade Friedrich Ebert 1997. godine odlučili da na hrvatskom objavimo prvo izdanje «Uvoda u publicističku znanost i komunikologiju" autora Astrid Zipfel i Michaela Kunczika, stručnjaka za medije i komunikaciju, i da ga predstavimo javnosti na početku 1998. u Zagrebu, vjerojatno ni najsmjeliji vizionari nisu slutili da će se to područje do 2006. tako dinamično razvijati.

Golemi utjecaj koji su na globalnu komunikaciju imale inovacije na području interneta i u novim medijima nije samo proširio mogućnosti nego i povećao rizike. U posljednjih deset godina, od objave prvog izdanja, dogodile su se velike promjene u političkoj komunikaciji te u odnosu između politike i medija. Prije deset godina bili su još relativno nov fenomen «spin doctors» za političke stranke, a danas se cijele kampanje provode kao po scenariju s jasno definiranim utjecajem na javno mišljenje putem medija. Pri tome se sve više gubi granica između pojedinih aktera, pa čak i politički informirani i zainteresirani građanke i građani teško mogu preraditi toliki priljev istodobnih informacija, vijesti i slika.

Pred vama je potpuno prerađeno drugo izdanje priručnika koji na jedinstven način ujedinjuje najnovije rezultate istraživanja i predočuje spektar mehanizama između komunikacije i medija i njihov raznovrstan utjecaj na društvo koje je sve više obilježeno globalizacijom.

Knjiga nije namijenjena samo stručnjacima za medije, znanstvenicima, studentima i novinarima nego i ljudima koji se općenito bave komunikacijom. Ona je važan i aktualan izvor informacija i za političke stranke i organizacije civilnog društva jer sadržava najnovije teorije komunikologije. Ured Zaklade Friedrich Ebert u Hrvatskoj tako nastavlja uspješnu seriju publikacija namijenjenih širokoj javnosti kao i onima koji rade u medijima ili se njima bave, jer daje pregled novih impulsa u suvremenoj komunikologiji i novinarstvu i time pridonosi produbljivanju rasprave o odgovornosti medija u modernom društvu.

Srdačno se zahvaljujem autorima knjige dr. Astrid Zipfel, znanstvenoj savjetnici na Odsjeku za komunikologiju i znanost o medijima Sveučilišta Heinrich-Heine u Düsseldorfu, i prof. dr. Michaelu Kunczikuu, profesoru na Odsjeku za novinarstvo Sveučilišta Johannes Gutenberg u Mainzu, za nadasve ugodnu i prijateljsku suradnju tijekom realizacije ove knjige. Isto tako srdačno zahvaljujem prevoditeljicama Aniki Rešetar i Dubravki Sušilović i lektoru Anđelku Glibi na prvoklasnom prijevodu opsežnoga stručnog teksta. Osobito sam zahvalan Vesni Ibrišimović za kreativni lay-out knjige. Na posljetku zahvaljujem svojem kolegi prof. dr. Nenadu Zakošeku na stručnoj redakturi i završnoj korekturi knjige.

Zagreb, studeni 2006.

Mirko Hempel
direktor

Zaklada Friedrich Ebert
Ured za Hrvatsku i Sloveniju

Predgovor

Drugo izdanje ove knjige pojavljuje se u potpuno promijenjenu obliku. Nije koncipirana samo kao interdisciplinarni uvod u komunikologiju nego pokušava sažeti i promišljati «state of the art». Knjiga stoga nije namijenjena samo studentima početnicima kojima je potreban uvod u problematiku struke nego je zamišljena i kao cjelovito referentno djelo za napredne čitatelje, a prije svega je namijenjena ljudima iz prakse (novinarima, stručnjacima za rad s javnošću). Autori su smatrali važnim sastaviti opsežan i aktualan izbor iz stručne literature koji će omogućiti i budući vlastiti studij i specijalizaciju.

Nakana je knjige da prenese ključne sadržaje struke. Na početku obradit ćemo osnovne teme kao što su opis predmeta istraživanja i definicije pojmova. Slijedi prikaz i rasprava o pojedinim područjima znanstvenog istraživanja kao što su odnos između masovnih medija i društva, novinarsko zanimanje, mehanizmi izbora vijesti, teorije i rezultati znanstvenog istraživanja učinaka medija te problemi međunarodne komunikacije.

U knjizi smo prihvatili najnovije pristupe i rezultate znanstvenog istraživanja, a vodimo računa i o aktualnim razvojnim tendencijama koje naše područje stavljaju pred nove izazove kao što su globalizacija u medijima ili djelovanje novih medija.

Düsseldorf i Mainz, u ožujku 2006.

Michael Kunczik i Astrid Zipfel

I. dio

Uvod i definicija pojmova

1. Definicija znanosti o medijima

Znanost o medijima (i komunikologija) bavi se najprije procesom komunikacije u javnosti. Riječ je prije svega o neizravnoj javnoj komunikaciji koju posreduju masovni mediji[1]. Harold D. Lasswell (1948, 37) taj je proces opisao u onom što je postalo poznato kao *Lasswellova formula*: «Who says what in which channel to whom with what effect?» Naša kritika te formule tiče se činjenice da *nije* jasna uzajamna ovisnost između pojedinih elemenata. Jednako tako ne postavlja se ni pitanje «why», tj. ono koje se tiče intencije komunikatora, a ni pitanje o prostornim i vremenskim uvjetima komunikacije. Ta gledišta dijelom su bila sastavni dio mnogih prethodnika Lasswellove formule. Aristotel je na primjer smatrao da je za analizu komunikacijskih situacija dostatan odgovor na četiri pitanja: «što», «kako», «tko» i «zašto» (Merten 1977, 15). Douglas Waples (1942, 907) predložio je na početku četrdesetih godina sljedeći pristup: «Who communicates what to whom by what medium, under what conditions, and with what effects?». Taj opsežan pristup u literaturi se jednako malo probio kao i proširena Lasswellova formula Richarda Braddocka (1958, 88): «WHO says WHAT to WHOM under WHAT CIRCUMSTANCES through WHAT MEDIUM for WHAT PURPOSE with WHAT EFFECT»[2]. Pa ipak Lasswellova formula primjerena je za sistematizaciju glavnih područja istraživanja naše struke[3]:

- Istraživanje komunikacije («who?») proučava osobe i organizacije koje sudjeluju u nastanku i širenju medijskih sadržaja. Ono se bavi npr. njihovom izobrazbom, načinom rada, karakteristikama i stajalištima kao i ostalim što utječe na njihovu djelatnost.
- Istraživanje iskaza («what?») bavi se predmetom medijskih sadržaja i analizira formalna obilježja, žanrovske oblike i njihove medijske osobitosti.
- Istraživanje medija («in which channel?») bavi se pojedinačnim masovnim medijima, tj. njihovim organizacijskim oblicima (npr. javni versus privatni), političkim i ekonomskim uvjetima, strukturama, zakonitostima i tehnologijama na kojima se temelje i njihovim posljedicama.
- Istraživanje o recipijentima («whom?») bavi se publikom i proučava vrstu i količinu korištenja medija, njezin tijek i uvjete te funkcije i motive recipijenata.
- Istraživanje učinaka («what effect?») proučava izravne i neizravne posljedice i učinke različitih medija na znanje, razmišljanje, uvjerenja, stajališta, osjećaje te ponašanje na individualnoj i društvenoj razini.

---

[1] Pri tome se uvažavaju i interpersonalni komunikacijski procesi.

[2] Lasswellova formula nametnula se iako sam Lasswell nije nikada taj model stavio u središte svojih istraživanja, a Merten (1974, 164id) objašnjava to poznatošću autora koja se odrazila i na njegove iskaze, lako pamtljivom strukturomu iskaza, općim stanjem komunikologije i brzim prihvaćanjem američke komunikologije.

[3] Između tih područja istraživanja postoje međutim mnoga preklapanja. Tako se na primjer ne mogu uvijek jasno razdvajati istraživanje o recipijentima i istraživanje o djelovanju.

Znanost o medijima *društvena* je *znanost*[4] koja proučava ljudsko djelovanje i socijalnu zbilju koja je rezultat tog djelovanja. Pod pojmom «društvene zbilje» shvaćamo «sve elemente zbilje dostupne čovjeku koji nastaju ljudskim sudjelovanjem, međusobnim zauzimanjem i borbom jednih protiv drugih, kao načini ponašanja, obrasci djelovanja, uloge, sklopovi uloga, organizacije i institucije bilo koje kompleksnosti» (Patzelt 1986, 9). S društvenom zbiljom mijenja se i predmet istraživanja struke. Prvotno je naime predmet znanosti o medijima prije svega bila masovna komunikacija. Na osnovi novog tehničkog razvoja (npr. internet) postaju sve važniji ostali oblici komunikacije (npr. komunikacija on-demand)[5].

Jedno od osnovnih obilježja znanosti o medijima jest i to da je riječ o «*integracijskoj znanosti*» koja ima dodirne točke s mnogim drugim strukama[6]. Takvi odnosi koji nadilaze područje struke postoje prije svega sa sljedećim disciplinama:

- *ekonomska znanost:* gospodarski okvirni uvjeti za rad medija (npr. procesi okrupnjavanja, značenje reklame itd.); medijski menadžment;
- *pravo:* pravni okvirni uvjeti za rad medija (npr. nacionalno i međunarodno pravo i u njima utemeljena prava i obveze medija kao što su sloboda medija, odnosno društveni ciljevi televizijskih postaja);
- *politologija:* politički okvirni uvjeti za rad medija (npr. odluke koje se tiču ustroja medijskog sustava, primjerice privatnih nasuprot javnim medijima, značenje medija za formiranje političke volje i za politički sustav u cjelini);
- *povijesna znanost:* povijesni uvjeti razvoja medija i s njima povezanih zanimanja kao što su npr. novinarstvo, stručnjaci za odnose s javnošću itd.;
- *sociologija:* društveni okvirni uvjeti i djelovanje medija (npr. njihova važnost u procesima integracije i socijalizacije ili pitanja medijske manipulacije);
- *psihologija:* djelovanje medija na pojedinca (npr. percepcijski procesi, emocionalne reakcije i ponašanje);

---

[4] Prema klasičnoj podjeli sustav znanosti dijeli se na *prirodne* (predmet: struktura žive i nežive prirode), *humanističke* (predmet: stvaralaštvo ljudskog duha) i *društvene znanosti* (predmet: procesi i rezultati ljudskog djelovanja), pri čemu postoje mnoga preklapanja i prožimanja između znanosti. Sve do prijelaza stoljeća razlikovalo se samo između prirodnih i humanističkih znanosti. Tek u 20. stoljeću društvene su se znanosti izdvojile iz područja humanističkih, a jedan od motiva bio je i zaokret od historijsko-hermeneutičkih, humanističkoznanstvenih metoda k empirijskim prirodoznanstvenim metodama.

[5] Istraživanja znanosti o medijima i formiranje teorija pri tome jedva može održati korak s brzinom tehnološkog razvoja. Pred nama je situacija koju je William F. Ogburn (1964) opisao kao «*cultural lag*». U kompleksnim društvima u skladu s tim mijenjaju se različita područja života (npr. obitelj, pravo, odgoj) različitim ritmovima - neka brže a neka sporije. Najvažniji sektor u kojemu se generalno događa najveće ubrzanje, prema Ogburnu, jest tehničko-gospodarski. Tehnika se razvija sve više a ostatak kulture kaska za njom uključujući i znanost o medijima. Tu su okolnost već 1989. godine komentirali izdavači *Fischerova leksikona novinarstva* (Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 1989, 10): «Zbog prevrata, u medijskom sustavu u vrlo kratku vremenu nastupaju tako brze promjene da je rukopis često već zastario kad autor napiše posljednji redak».

[6] «Za interdisciplinarnost u istraživanju i nadilaženje granica struke, koje su često više utemeljene historijskim slučajnim razvojem pojedinih struka nego razvojem inherentnim predmetu», plediraju npr. Max Kaase i Winfried Schulz (1989, 25). Ideja prema kojoj se neka znanost iskazuje kao samostalna disciplina svojim posebnim predmetom i svojom posebnom metodom nije primjerena znanosti o medijima. Povjesničar Wolfram Fischer (1972, 133) smatra da je čak upitno «može li se danas uopće još govoriti o znanstvenim disciplinama jer ne bi smjela postojati nijedna koja bi postavljala zahtjev isključivosti i s obzirom na predmete i s obzirom na metode, a da pri tome ne dođe do protesta bliskih struka».

- *pedagogija:* korištenje medija za odgoj i obrazovanje, a i u smislu odgoja za pravilan odnos prema medijima;
- *lingvistika:* pitanje jezika u medijima;
- *filozofija/antropologija:* pitanja medijske etike, komunikacija kao osnovna ljudska potreba;
- *tehničke discipline:* način funkcioniranja, razvoj, značenje i posljedice novih medijskih tehnologija.

Osim interdisciplinarnosti ta struka je karakteristična i zbog način rada koji obuhvaća i teoriju i empiriju[7]. Sljedeće poglavlje bavi se objema vrstama pristupa temi istraživanja te odnosom između teorije i empirije.

2. Teorija i empirija

Praktičar (npr. novinar ili stručnjak za odnose s javnošću) može se upitati jesu li za njega uopće relevantne teorije medija. Na ovome mjestu polazimo od pretpostavke da su teorijsko i praktično znanje blisko povezani. Na teoriju ne gledamo kao na apstraktnu činjenicu daleku od prakse nego kao na mogućnost objašnjavanja tijeka procesa u zbilji. Kurtu Lewinu (1943) pripisuje se izjava da ništa nije tako praktično kao dobra teorija.

Pojam teorije u literaturi se često ne koristi dovoljno precizno. O definiciji i upotrebi nema suglasnosti. Paul F. Lazarsfeld (1973, 63) nabraja tako sljedeće primjere za «socijalne teorije»: «pomno izrađene klasifikacijske sheme; kompleksni pojmovi koji promatrača vode do zanimljivih činjenica; formuliranje predmeta istraživanja koji je socijalno vrlo važan; opće ideje o tome kako se socijalne promjene događaju ili izazivaju; očekivanja empirijskih rezultata koji još nisu potvrđeni (hipoteze); povezivanje empirijskih rezultata s ostalim potvrđenim ili hipotetskim rezultatima (interpretacija).» Na *hipoteze* možemo gledati kao na pretpostavke o odnosima između događaja i uzroka. Teorije su sustavi hipoteza koje provjera (još) nije odbacila, a omogućuju objašnjenje većih kompleksa socijalnih činjenica. Teorija je ukupnost logički povezanih sudova o dijelovima realiteta. Svaka teorija može ostvariti tri važne funkcije:

1. *funkciju prikaza*, tj. ona opisuje predmet istraživanja;
2. *funkciju objašnjenja*, tj. odgovara na pitanje o uzrocima ili uvjetima nastanka događaja;
3. *prognostičku funkciju*, tj. dopušta prognoze o budućim događajima na osnovi poznatih uvjeta.

---

[7] Uz empirijske metode koriste se međutim i historijske (npr. povijest medija i komunikacije), hermeneutičko-interpretativne (npr. kulturološki orijentirani pristupi kao što su filmske i televizijske analize) i strukturne metode (npr. kibernetika i sistemska teorija) (usp. DGPuK 1999, 4).

Hipoteze i teorije pretpostavljaju *definicije pojmova*[8] kako bi predmet istraživanja bio jasan a komunikacija u vezi s tim moguća. To je osobito važno u društvenim znanostima jer se često rabe pojmovi iz govornog jezika koji se u znanstvenom jeziku koriste u nekom drugom smislu ili se barem preciziraju. U društvenim znanostima često se međutim kao «teorija» označuju i definirajući sustavi koji tek omogućuju opis socijalnih fenomena, iako ne dopuštaju njihovo objašnjenje. Ma koliko to bilo nezadovoljavajuće jednako je problematičan drugi ekstrem, naime tendencija da se sve želi objasniti teorijom i time formulirati preopćenite iskaze. Tu je opasnost uvidio već Friedrich Engels, koji je 1878. u *Anti-Dühringu* (1960, 107) napisao: «Tko (...) pođe u lov na konačne istine posljednje instance, na prave, uopće nepromjenjive istine, malo će toga ponijeti kući, osim bjelodanih činjenica i općih mjesta najgore vrste»[9].

Teorije moramo provjeravati u stvarnosti jer bi inače mogle ostati samo proizvod iz radne sobe. Ta provjera u stvarnosti se provodi empirijskim istraživanjem, pri čemu «*empirijsko*» znači ono što je utemeljeno na iskustvu odnosno opažanju. Kako bi se u stvarnosti prikupile informacije (podaci) koje bi omogućile iskaze o tome jesu li teoretski pretpostavljeni sadržaji ili veze doista pravilni, empirijska znanost koristi određene postupke opažanja i mjerenja (empirijske metode istraživanja, npr. anketu, eksperiment, analiza sadržaja). Kako bi se mogli izvesti poopćujući iskazi o zakonitostima i faktorima utjecaja koji nadilaze pojedine izolirane slučajeve, metode moraju omogućiti međusobno usporedive rezultate. Osim toga ako se istraživanje ponavlja u istim uvjetima, što može činiti isti ili drugi istraživač, rezultati trebaju biti isti. Ako je tomu tako, govorimo o postojanju «*intersubjektivne provjerljivosti*», odnosno o instrumentu istraživanja koji je «*reliable*», tj. pouzdan.

Empirija i teorija nisu suprotnosti: empirija je bez teoretske analize besmislena, i obratno. Teorija i empirija zapravo su različiti stadiji nekog procesa istraživanja koji su, u idealnom slučaju, u trajnom odnosu međusobnog djelovanja. Teorije omogućuju okvir empirijskih istraživanja čiji rezultati potom modificiraju i razvijaju teoriju. Za empirijsko istraživanje nije dovoljno da su definirani središnji pojmovi nego moraju postojati točne upute za istraživačke operacije uz pomoć kojih se može odlučiti postoji li ili ne postoji fenomen označen tim pojmom. «*Operacionalizacijom*» nazivamo «prijevod» teoretskih pojmova i pretpostavaka u sadržaje koji se mogu promatrati i biti indikatori, te u konkretan empirijski dizajn istraživanja. Povezivanje indikatora odnosno istraživačkih operacija nekim pojmom ili sadržajem nazivamo «*operativnom definicijom*». Ako se temeljem operativne definicije doista mjeri ono što se treba mjeriti i ako se učinak (ovisna varijabla) doista jednoznačno može svesti na određen uzrok (neovisna varijabla), postoji «*interna valjanost*» (tj. «*važenje*») istraživačkog instrumenta. Ako je empirijsko istraživanje takvo da se njime

---

[8] Pri tome možemo razlikovati «nominalne» i «realne» definicije. «*Nominalna definicija*» određuje značenje koje treba od sada pripadati određenom terminu - definiendumu - tj. ona iskazuje kojim pojmom želimo označavati predmet koji ima svojstva navedena u definiensu. «Definiendum» je pojam što ga treba odrediti, a «definiens» su elementi sadržaja predodžbe tog pojma. Nominalna definicija nikad ne može biti istinita ili lažna jer je konvencija. Ona međutim može biti upotrebljiva ili neupotrebljiva. «*Realna definicija*» iskazuje bit neke stvari, tj. može se empirijski provjeriti i odrediti uz pomoć kriterija «istinito/lažno». Problem je međutim u tome što se ne može jednoznačno utvrditi u čemu se zapravo sastoji bit neke stvari ili nekog procesa.

[9] U knjizi *Društva* Talcotta Parsonsa, jednog od najutjecajnijih sociologa poraća, možemo naći primjere za takve sveobuhvatne iskaze. Parsons (1975, 36) piše o učinku medija: «*Input* neke poruke može stimulirati *output*, koji je u određenom smislu odgovor. Postoji međutim i alternativa prema kojoj nema odgovora, osobito kad se poruke objavljuju (npr. otisnut u novinama) tako da ih svatko može ali ne mora pročitati i na njih odgovoriti ili ne odgovoriti». Takvi iskazi bez sadržaja, koji se empirijski ne mogu pobiti, ne donose nikakav spoznajni napredak.

postignuti rezultati mogu poopćiti i omogućiti iskaze iznad razine pojedinih pokusnih objekata, govorimo o «*eksternoj valjanosti*». Istraživači imaju dvojbe o optimiranju interne valjanosti jer isključivanje odnosno kontrola ostalih uzroka, osim onih koji se istražuju, lako izaziva umjetne odnosno nerealne situacije testiranih osoba, pa se narušava mogućnost poopćivanja (tj. eksterna valjanost). Taj se problem odnosi prije svega na tzv. *laboratorijske studije* koje se provode u posebnom prostoru za pokuse. Ako je međutim zajamčena visoka eksterna valjanost kao kod *terenskih studija* u kojima se testirane osobe istražuju u svojem prirodnom svakodnevnom okružju, a dijelom nisu ni svjesne pokusa, jedva se mogu jednoznačno identificirati kauzalne veze zbog mnogih mogućih čimbenika utjecaja.

Zahtjev da teorije moraju biti empirijski provjerljive glavni je postulat «*kritičkog racionalizma*» kojega je začetnik Karl R. Popper (1935). Prema tom pristupu, cilj znanosti je oblikovanje stajališta koja zahtijevaju opću valjanost. Istodobno se međutim imputira da se takvi stavovi ne mogu konačno potvrditi odnosno verificirati. Iskaz «Svi su labudovi bijeli» nikad se na primjer doista ne može verificirati zato što se, kad je riječ o boji, ne mogu istražiti svi labudovi koji su postojali u prošlosti, postoje sada i postojat će u budućnosti. Za falsifikaciju (pobijanje) dovoljno je međutim opaziti jednog jedinog nebijelog (npr. crnog) labuda. Na temelju toga Popper postulira da svi empirijskoznanstveni iskazi moraju biti tako formulirani da ih iskustvo može opovrgnuti[10]. *Načelo falsifikacije* za Poppera je kriterij razgraničenja između empirijskoznanstvenih i predznanstvenih odnosno metafizičkih iskaza ili teorija.

Što nam više neka teorija kazuje o realitetu i formulira iskaze o što više potencijalnih falsifikatora, to je za Poppera veći njezin informacijski odnosno empirijski sadržaj. Stanovita teorija to se više afirmira što su učestalije empirijske provjere povezane s pozitivnim rezultatima. Prema Popperu, sama činjenica da neka teorija nije falsificirana ne znači da se može vrednovati kao pozitivno dokazana. U skladu s tim znanost dakle ne može postići konačnu izvjesnost o istini nego nam samo pruža napredak na putu prema njoj odnosno može otkrivati «neistine» sadržane u teorijama. Skepticizam odnosno kritičko razmišljanje smatra se obilježjem znanosti: potraga za proturječjem vodi napretku u spoznaji. Sumnja je motor znanstvenog rada. Falsifikacionizam u načelu operira sa četiri pravila (Ultee 1980, 22id):

1. Proturječje između teorije i empirijskog rezultata uvijek se mora pripisati teoriji.
2. Teorije koje proturječe rezultatima odmah se uklanjaju.
3. Nakon toga postavlja se nova teorija koja je manje nesigurna i ne proturječi rezultatima.
4. U isto vrijeme koristi se samo jedna teorija.

Znanstvena zajednica u zbilji međutim često funkcionira drukčije. Etos znanosti doduše zahtijeva, kako je to formulirao Robert K. Merton (1973, 269), da obilježje znanosti bude stalna kritika i da se o istini znanstvenih iskaza odlučuje na osnovi kriterija neovisnih o pojedinačnoj osobi. U praksi se međutim rezultati empirijskih studija preuzimaju bez kritike i citiraju bez provjere (Meinfeld, 1985) To može izazvati umnažanje pogrešaka u

---

[10] To pretpostavlja da takvi iskazi ne sadržavaju iskustvu nepristupačne pojmove ili sadržaje (npr. pakao ili anđele, život nakon smrti) i da nisu formulirani kao egzistencijalni sudovi («Postoje crni labudovi.»), u obliku tautologija («Bijeli labudovi nisu crni») ili normativno («Crni labudovi su ljepši od bijelih labudova»).

tzv. «citatnim kartelima»[11]. U knjizi *Betrayers of Truth* (1982) William Broad i Nicholas Wade daju sliku znanosti u kojoj često ključnu ulogu u potrazi za novim znanjem imaju i momenti kao što su retorika, propaganda, osobne predrasude, ljubomora, žudnja za moći i prestižem, pri čemu se i podaci falsificiraju[12]. I sam Popper izjavio je u jednom intervjuu za list *Die Welt* (23. 2. 1990, 6) da su znanstvenici podmitljivi i da se mogu podmititi ne samo novcem nego i moći, ugledom, utjecajem itd: «To je na žalost tako (...) Oni od teorija rade ideologije. Čak i u fizici i biologiji ima mnogo ideologije (...) Intelektualci su nekritični i slijede modu. Postoje intelektualne mode i one izazivaju snažan pritisak. To znači: tko ne slijedi modu, uskoro je izvan kruga onih čija riječ odlučuje (...) Tko napadne neku dominantnu metodu, nađe se izvan i možda više neće dobiti novca. To je sve jako tužno. Da, znanost je na žalost ugrožena - njezina izvorna čistoća nije više samorazumljiva». Tko ne pripada «pravoj» školi, tko nije pristaša dominantne paradigme, često je bez izgleda odnosno zakinut je[13].

Max Planck (1967, 22) u autobiografiji upozorava na činjenicu da i u znanstvenoj praksi postoje teze koje «scientific community» priznaje kao istinite pa onda dugo mogu biti imune na kritiku: «Nova znanstvena istina obično se ne probija tako da protivnici kažu kako su se uvjerili u nešto drugo i kako su spremni promijeniti mišljenje nego tako da protivnici s vremenom izumru, a generacija koja odrasta od početka se upozna s tom istinom». Prihvaćanje odnosno odbacivanje teorija u znanosti ne slijedi (samo) racionalne kriterije; i predrasude imaju odlučnu ulogu.

3. Komunikacija

3.1. Komunikacija i interakcija

Pojam «*komunikacija*» koristi se u literaturi u zbunjujućoj raznolikosti definicija koje se dijelom preklapaju s ostalim terminima kao što su npr. «reakcija», «interakcija» ili «ponašanje»[14]. Glavni razlog tolikih pojmovnih varijacija jest u tome što za komunikaciju o komunikaciji, dakle za «metakomunikaciju», nema posebnog sustava simbola. Paul Watzlawick, Janet H. Beavin i Don D. Jackson (1974, 38) upozorili su na to da je potpuno različito govoriti neki jezik i znati nešto o tom jeziku: «Mi kao da smo utkani u komunikaciju, a ipak smo ili možda upravo zbog toga gotovo nesposobni komunicirati o komunikaciji». Gotovo potpuno jedinstvo postoji ako je komunikacija «condicio sine qua non ljudskog života i društvenog poretka» (Watzlawick/Beavin/Jackson 1974, 13). Mnogi autori (npr. Parsons 1966b, 33id; Luhmann 1972, 190) drže komunikaciju funkcionalno nužnom pretpostavkom svakog društva i temeljnim socijalnim procesom po sebi. Socijalni sustavi mogu se formirati i održavati samo ako su osobe sudionici međusobno povezani komunikacijom jer se svako zajedničko djelovanje pojedinaca temelji na

---

[11] Ovo je postalo jasno u tijekom istraživanju odnosa između medija i nasilja s obzirom na tvrdnje o navodnom djelovanju prikaza nasilja (Kunczik i Zipfel, 2006).

[12] Znanstvenici ne slijede samo racionalno razmišljanje, a na nj nemaju ni monopol. Broad i Wade (1982, 9) tvrde: «Science should not be considered the guardian of rationality in society, but merely one major form of its cultural expression». Autori (1982, 223) rezimiraju: «It (science) is not an idealized interrogation of nature by dedicated servants of thruth, but a human process governed by hymned virtues attributed to men of science. But the step from greed to fraud is small in scence as in other walks of life».

[13] Thomas Kuhn (1970, 175) definira «paradigmu» kao «the entire constellation of beliefs, values, techniques and so on shared by the members of a given community».

[14] Merten (1977, 29) već je potkraj sedamdesetih godina izbrojao 160 različitih pojmovnih određenja.

prihvaćenim značenjima koja se prenose komunikacijom («communicatio» ne znači samo «priopćenje» nego i «zajednica», «sudjelovanje»). Pojam komunikacije prelazi u pojam «organizacije» jer bez komunikacije nije moguće organizirano djelovanje (npr. Cherry 1967, 15).

Neke definicije ograničavaju komunikaciju na *transfer informacija*. Prema njima komunikacija je proces kojim se neka informacija ili obavijest prenosi od pošiljatelja do primatelja (npr. Coenenberg 1966, 36). Ostala pojmovna određenja konstitutivni uvjet komunikacije vide u (*korektnu*) *prijemu* neke poruke (npr. Larsen 1964, 349). Teško je međutim odrediti kad je doista informacija prenesena «bez pogreške». Za mnoge autore odlučna je namjera, tj. *intencionalnost* prijenosa informacije (Bentele i Beck 1994): komunikacija se shvaća kao intencijsko odašiljanje informacija, tj. neki signal mora se radi priopćenja ili sporazumijevanja namjerno proizvesti i «poslati». Poznati njemački sociolog Helmut Schoeck (1969, 194) čak je poimao komunikaciju kao proces »u kojem se neka vijest prenosi, kao znak ili simbol, od jednog do drugog organizma i mijenja njegovo ponašanje». Postoji opasnost da se u takvoj definiciji iz pojma komunikacije isključe fenomeni koji nemaju učinak «promjene ponašanja» kao što su «normalan», bezazlen razgovor, filozofska rasprava, dosadan školski sat ili loše predavanje itd. Ni masovna komunikacija tada u pravilu ne bi bila komunikacija zato što većinom ne izaziva izravnu promjenu ponašanja.

Pojmovna preklapanja postoje osobito između «interakcije» i «komunikacije». Neki autori (npr. Hockett 1958, 573; Kluckhohn 1961, 895) oba termina primjenjuju kao sinonime. Drugi autori (npr. Blau/Scott 1963, 116) dokazuju kako se interakcija i komunikacija odnose na različite oblike istih društvenih procesa, pri čemu «interakcija» označava formalna obilježja (učestalost, inicijativu, podređenost odnosno nadređenost, reciprocitet), a «komunikacija» sadržajne aspekte značenja. Michael Schenk (1994a, 173) piše: «I dok je komunikacija opća pretpostavka za socijalno djelovanje, za međusobni utjecaj i recipročnu orijentaciju ponašanja individua, interakcijom se determiniraju oblici i tijek komunikativnih radnji, tj. komunikacija i interakcija međusobno se uvjetuju». Watzlawick/Beavin/Jackson (1974, 50id) na sličan način pod «interakcijom» razumiju međusobni tijek priopćavanja između dviju ili više osoba, pri čemu se pojedine poruke označavaju kao komunikacija. Druga skupina autora (npr. Graumann 1972, 1110) interakciju shvaća kao nadređen, a komunikaciju kao podređen pojam. Prema njihovu mišljenju, komunikacija je osobit oblik socijalne interakcije.

O sličnim teškoćama s definicijama mogli bismo ispisati mnoge knjige. Ovdje ćemo biti pragmatični i rabiti pojam komunikacije koji se oslanja na razlikovanje između dviju vrsta ljudskog ponašanja kako ga je definirao Max Weber (1972, 1): «'Djelovanje' neka se zove (...) ljudsko ponašanje (svejedno je li riječ o vanjskom ili unutarnjem činu, propustu ili trpljenju) ako i ukoliko osoba ili osobe koje djeluju s njim povezuju subjektivni smisao. 'Socijalno' djelovanje neka se zove ono djelovanje čiji smisao, što ga misli osoba koja djeluje ili osoba na koju se djeluje, upućuje na ponašanje drugih i prema tomu orijentira svoj tijek».

Nije svako ponašanje - na primjer hodanje u snu, nesvjesno dizanje tijekom gledanja nogometne utakmice ili aktivnost pod hipnozom - djelovanje jer nedostaje subjektivni smisao. Nije svako djelovanje - kao istodobno otvaranje kišobrana kad počne pljusak - socijalno djelovanje ako nije upućeno na druge. Interakcija i komunikacija ovdje se definiraju kao vrste socijalnog djelovanja. «Interakcija», koja je opsežnija od obaju pojmova, koristi se kao sinonim za socijalno djelovanje, a «komunikacija» se definira kao

interakcija (socijalno djelovanje) pomoću simbola. Takvim pojmovnim određenjem izbjegava se i prividni problem o tome je li interakcija preduvjet komunikacije ili obratno.

Proces naizmjeničnog prijenosa značenja između partnera u komunikaciji zove se «*komunikacijski proces*». Komunikacija je dakle prije svega ponašanje kojemu je, iz perspektive komunikatora, svrha prijenos poruka jednoj ili više osoba pomoću simbola[15]. Želimo istaknuti ova tri obilježja tako definirana pojma komunikacije:

1. Barem jedan pojedinac mora pokušati komunicirati s drugim pojedincem. Granični slučaj bio bi puko odašiljanje informacija («emisija») pri kojemu se partner ne može doseći. I takva emisija međutim jest komunikacija sve dok je iz perspektive komunikatora upućena na drugoga.
2. Intrapersonalna «komunikacija» (npr. razgovor sa samim sobom, meditacija) nije komunikacija jer tu nema socijalnog djelovanja[16].
3. Za postojanje komunikacije nije odlučno da jedan ili nekoliko recipijenata «korektno» prime poruku.

Definicija komunikacije koja se oslanja na koncepciju socijalnog djelovanja zahtijeva još jednu dopunu ako ne želimo isključiti važan oblik ljudske komunikacije: budući da svako ponašanje određenog čovjeka može imati stanovito značenje za nekog promatrača, i *nenamjerno odašiljanje informacija* možemo smatrati komunikacijom (npr. u području neverbalne komunikacije zamuckivanje, crvenilo, držanje tijela, mimika, geste itd). Time prihvaćamo i «*metakomunikacijski aksiom*» Watzlawicka/Beavina/Jacksona (1974, 53) koji kaže: «Ne može se ne komunicirati». Svejedno što činimo ili propuštamo učiniti, određeno ponašanje (i nedjelovanje ili šutnja) može biti informativno za recipijenta koji to ponašanje dekodira odnosno interpretira dajući mu smisao. Ta dimenzija komunikacije ne spada u pojam socijalnog djelovanja koje je usmjereno na subjektivni smisao djelovanja. Komunikacija u tako definiranu smislu obuhvaća dakle interakciju uz pomoć simbola i nenamjerno slanje informacija koje promatrač interpretira kao informativno.

3.2. Verbalna komunikacija

3.2.1. Funkcije i dimenzije

Jezik je najvažniji i najdiferenciraniji sustav simbola u ljudskoj komunikaciji. Oslanjajući se na Charlesa F. Hocketta (1958) jezik razumijemo kao sustav znakova koji, na temelju velikoga broja potencijalnih kombinacija, omogućuje biću s ograničenom sposobnošću razlikovanja i ograničenim kapacitetom sjećanja da prenosi i razumije beskonačan broj poruka. Bit *znaka* je da za nešto stoji, nešto simbolizira, tj. znakovi se temelje na vezi, koja je postala konvencija, između forme (npr. glas, izraz, pismo) i sadržaja. Znak je cjelina koja se sastoji od signala i informacije vezane za signal, pri čemu *signale* možemo shvatiti

---

[15] Intencija koja se ovdje imputira sadržava i određenu opasnost jer namjera da se nešto priopći jest pretpostavka komunikacijskog ponašanja koja se, međutim, tek mora otvoriti tim ponašanjem. Kod djelovanja usmjerenog ka cilju cilj se shvaća kao «podražaj» kojemu teži djelovanje kao i «izvor motivacije» za djelovanje. Budući da se motivi izvode i iz ponašanja usmjerena ka cilju, a koriste se i kao objašnjenje ponašanja usmjerena ka cilju, postoji opasnost od kretanja u zatvorenu krugu. Takva definicija postaje praznom formulom osobito kad se bez navođenja operativnih kriterija moraju uvažiti i «nesvjesne namjere».

[16] Neki autori (npr. Reimann 1968) na to gledaju drukčije i tvrde da je čovjek sposoban i za komunikaciju sa samim sobom (npr. u obliku razmišljanja, razgovora sa samim sobom itd).

kao sredstva transporta pomoću kojih se informacije prenose od pošiljatelja do primatelja. Inventar znakova komunikacijskog sustava, povezan s propisima povezivanja koji vrijede za te znakove, naziva se «*kod*» sustava. Prijenos namjera, misli itd. u kod nekog jezika s namjerom priopćavanja označava se kao «kodiranje» odnosno kao «enkodiranje», a proces povratnog prevođenja kao «dekodiranje».

Kako bi objasnio razliku između predmeta i njegove verbalne reprezentacije, lingvist Ferdinand De Saussure (1967) razlikuje «*označeno*» («signifié») i «*označitelja*» («signifiant»). Njihovu vezu razumije kao konvenciju. Djeca, a povremeno i odrasli, ne znaju razliku pa označitelja smatraju bitnim atributom označenoga (npr. veličina, boja ili oblik). Primjer za to dao je ruski psiholog Lev Semjonovič Vigotski (1939): Neki je seljak čuo kako dva astronoma razgovaraju o zvijezdama. Na kraju seljak je rekao: «Uviđam da je uz pomoć instrumenata moguće izmjeriti udaljenost između Zemlje i najudaljenije zvijezde i odrediti njihov položaj i kretanje. Zbunjuje me međutim to kako ste, k vragu, saznali imena tih zvijezda?». Psiholog Jean Piaget (1978, 65) označava nesposobnost razlikovanja između bitka i imena kao «realizam imena». Primjer za to citira Piaget: devetogodišnja djevojčica pita oca ima li Boga, a otac odgovara da nije posve siguran. Na to će kći: «Mora postojati jer ima ime».

Sporazumijevanje pretpostavlja postojanje zajedničkoga koda među partnerima koji komuniciraju. U odnosu prema jeziku to znači da se simboli u obliku znakova i znakovnih lanaca, odnosno riječi od kojih se jezik sastoji, moraju koristiti i interpretirati na isti način. Pritom su ključne tri dimenzije:

1. *sintaktička dimenzija* (odnos znakova, gramatika);
2. *semantička dimenzija* (značenje znakova i znakovnih lanaca, tj. odnos između znakova i predmeta o kojem se komunicira);
3. *pragmatička dimenzija* (korištenje znakova, odnos između znakova i korisnika odnosno interpreta znakova)[17].

Samo ako u sintaktičkom, semantičkom i pragmatičkom obliku postoji slaganje, komunikacijski partneri mogu se sporazumjeti bez pogreške.

Kad je riječ o tome da se ljudi pomoću jezika razumiju ili da se jezik koristi kako bi se nekoga uvjerilo u nešto, treba prihvatiti i situacijske uvjete. Već je Aristotel (1999) u *Retorici* upozorio da se nekog u nešto ne može uvjeriti isključivo komunikacijom kojom dominira «ratio» koji koristi dokaze i apelira na razum, nego da ljudi zbog strasti mogu biti imuni na logičke argumente. Za Aristotela «retorika» je sposobnost razlikovanja metoda koje u određenim slučajevima, uz određene uvjete, mogu djelovati uvjerljivo. Pri tome Aristotel razlikuje «ethos»,« logos» i «pathos». Pod «ethosom» misli na persuazivne apele, koji se više koncentriraju na izvor komunikacije nego na sam sadržaj. «Logos» uvjerava recipijenta, i to dedukcijom zastupanog mišljenja iz opće prihvaćenih načela ili indukcijom na osnovi empirijskog promatranja uz pomoć logičkih argumentacijskih lanaca. Nasuprot tomu «pathos» je pobuđivanje primjerenih osjećaja u recipijentu apeliranjem na osjećaje, vrijednosti i emocije.

---

[17] Sintaksa, semantika i pragmatika dijelovi su «semiotike» (opća znanost o znakovima)

Navest ćemo tri glavne jezične funkcije kako ih je 1934. prikazao Karl Bühler (1965, 24-33) u svojem «*modelu organona*»[18]:

1. izražajna funkcija (očitovanje misli i osjećaja)
2. prikazivačka funkcija (opis stvari i sadržaja)
3. apelacijska funkcija (utjecaj na ponašanje drugih).

3.2.2. Ezopovska komunikacija

Značenje rečenice ne treba izjednačiti sa zbrojem značenja riječi; odnos između riječi u rečenici jest interaktivan i ovisan o određenom situacijskom kontekstu. Tako određena rečenica (npr. «Vlada je loša i treba je smijeniti.») može u demokraciji u kojoj vlada sloboda mišljenja biti normalna pojava, a u nekoj diktaturi može biti opasna po život. Upravo u totalitarnim državama jezik ima posebno značenje u naznakama, basnama ili analogijama tzv. *ezopovske komunikacije*[19]. Pojam «ezopovska komunikacija» opisuje dva različita načina komunikacije: s jedne strane riječ je o postupku kojim vlade šalju informacije krugu «posvećenih». Tako je u nekadašnjem DDR-u zamjenik glavnog urednika lista *Neues Deutschland*, glavnoga glasila SED-a (Jedinstvene socijalističke partije Njemačke), tijekom jedne diskusije u Zapadnom Berlinu izjavio (Meyn, 1987, 9): «Novine se ne rade za čitatelje na Zapadu, čak ni za svakoga građanina DDR-a. Partijsko glasilo obraća se isključivo funkcionarima i aktivnim članovima partije koji umiju čitati i između redaka. Glavno glasilo SED-a treba usporediti s izvješćima s burze, i njih razumiju samo određeni ljudi». I čitanje *Pravde* u vrijeme Sovjetskog Saveza bilo je pravo umijeće. Moralo se znati što koja informacija znači u kojem obliku i na kojem mjestu.

Novinari mogu koristiti ezopovsku komunikaciju i kao tehniku za izbjegavanje službenih jezičnih pravila, zabrana, cenzure itd. Ova vrsta «komunikacije u naznakama» ima dugu tradiciju. Diskusija o tabuiziranim temama u obliku zaobilaznih opisa često je bila u obliku historijskih analogija. U vrijeme prije Francuske revolucije kritika francuskog dvora prikrivala se u obliku rasprave o kineskom caru (Griffith 1973). Slična strategija koristila se i u njemačkom pokretu otpora protiv Hitlera. Rudolf Pechel (1947, 287), izdavač publikacije *Deutsche Rundschau*, pisao je o načinima pružanja otpora preko časopisa: «Prvi način zahtijevao je da se njemačka zbilja stalno sučeljava s prilikama koje ilustriraju svijet uređen prema pravnim i moralnim načelima (...) Čitatelju tada ne bi bilo teško zaključiti da njemačka zbilja ne odgovara takvim zahtjevima. Drugi je put slijedio tragove Montesquiena[20] (...) i Jonathana Swifta (...) Odabrali bi se vremenski i geografski udaljeni likovi iz prošlosti. Kritizirali bi se diktatori i nepravda koju su počinili u svim povijesnim razdobljima, što bi se prikazalo u ličnostima tiranina iz antike, rimskih careva iz helenističkog doba, Džingis-kana, Tamerlana, Napoleona i ostalih, a čitatelju bi se prepustili zaključci».

---

[18] Bühler (1965, 24) poziva se pri izboru tog imena na jezik opisan u *Kratilu* kao «oruđe» (grč. organon) «kako bi čovjek čovjeku nešto priopćio o stvarima». Ostali pristupi ističu jezičnu funkciju rasterećenja koja reducira kompleksne fenomene i time ih pojednostavljuju ili ukazuju na važnost jezika za socijalnu integraciju te za nastanak kulture i njezino prenošenje.

[19] Tako se zove prema Ezopu, legendarnom grčkom autoru basni, koji je živio polovicom 6. stoljeća pr. Krista.

[20] Charles Baron de Montesquieu (1689-1755) u *Lettres Persanes*, objavljenim 1721. godine anonimno u Amsterdamu, opisao je u 160 pisama iskustva dvojice Perzijanaca koji su putovali Francuskom između 1711. i 1720. i tako je suvremenicima predočio kritičku sliku o prilikama u Francuskoj.

I *Frankfurter Zeitung* na sličan se način odupirao kontroli tiska (Gillessen 1986) i koristio «*swiftovsku metodu*», tj. kritizirao je, koristeći primjere iz udaljenih krajeva i vremena[21]. Günther Gillessen (1986, 346) komentira: «Feljton je bio sjajno mjesto da bi se u novinama, usprkos cenzuri, tiskala skrivena kritika tiranije. Povijesna razmatranja, izvještaji iz dalekih krajeva svijeta, iz zemlje utopije, bajke, priče u kojima životinje govore ljudskim jezikom, stari su oblici govora kojima se sugrađanima zrcalo drži pred nosom». *Frankfurter Zeitung* koristio se i gospodarskom rubrikom radi ismijavanja nacionalsocijalista. Službene stranačke fraze rabili su ad absurdum. Hans Rothfels (1958, 42) izvijestio je «da su Japanci 'žuti Arijevci' ili da su rajčice 'nordijski' plod juga». *Frankfurter Zeitung* objavio je o Božiću 1941. članak Dolfa Sternbergera o «likovima basne», koji je postao znamenit (*Frankfurter Allgemeine Zeitung* ponovno ga je tiskao 13. 6. 1987). U tom članku autor u basni o vuku i janjetu upozorava na loše političke prilike i osobito kritizira progon Židova. Istodobno Sternberger raspravlja o biti basne koju karakterizira kao nepristranu i slobodnu od interesa: «Basna iskazuje srž svijeta (...) to je njezina prva i opća pouka». Sternberger dalje piše: «Basne tvore zalihu mogućih odnosa moći i pravnih prilika, katalog karaktera ili uloga koje možemo igrati u ljudskom društvu. A mi sami, mi pojedinci, čas smo vuk, čas ovca, čas lav, čas lija, a ponekad i magarac. Ovisi o prilikama».

Cenzura odnosno konfiskacija mogu se izbjeći i objavom demantija. Tu je strategiju opisao poznati «munjeviti reporter» i pisac Egon Erwin Kisch u kontekstu razotkrivanja špijunskog slučaja «Pukovnika Redla». Austrijska vojska otkrila je 1913. godine da šef glavnog stožera u Pragu, pukovnik Redl, špijunira za Ruse. Ponudili su mu častan izlaz u samoubojstvu, što je Red i učinio. Vojnom stožeru bilo je izuzetno stalo do apsolutnog čuvanja tajne i prikrivanja mučne afere s dalekosežnim posljedicama. Čak nisu obavijestili ni austrijskog prijestolonasljednika. Igrom slučaja Kisch je doznao za tu priču. Njegov problem bio je kako i da li uopće tu priču objaviti u novinama jer je bio siguran da će to izdanje odmah zaplijeniti. Tu vijest Kisch je (1975, 79) objavio u listu *Bohemian* u obliku masno otisnuta demantija na naslovnoj strani: «S visokog mjesta (misli se na vojsku) zamoljeni smo da opovrgnemo glasine u vojnim krugovima da je šef glavnog stožera praškoga korpusa pukovnik Alfred Redl, koji je prekjučer u Beču počinio samoubojstvo, izdao vojne tajne i bavio se špijunažom za Rusiju. Povjerenstvo koje je iz Beča upućeno u Prag, a vodi ga jedan pukovnik, tijekom jučerašnjega nedjeljnog poslijepodneva, u nazočnosti zapovjednika korpusa baruna Giesla provalilo je u službeni stan pukovnika Redla i pretraživalo ormare i ladice te tijekom trosatne istrage tražilo dokaze propusta posve druge vrste (...)» «Takve demantije čitatelj razumije», napisao je Kisch, «to je kao kad se kaže: x nije prevarant. Ali teško je zaplijeniti takav demanti. Državni tužitelj zadužen za tisak morao je pretpostaviti da potječe iz zapovjedništva korpusa ili iz nekog bečkog ministarstva.» I list doista nije bio zaplijenjen, a javnost je doznala za slučaj preko vijesti koju je Kisch tako oblikovao.

3.2.3. O interkulturalnoj komunikaciji: teza o lingvističkom relativizmu

U dosadašnjim izvodima u vezi s verbalnom komunikacijom polazilo se od činjenice da je jezik prvenstveno sredstvo za opisivanje i izražavanje. U skladu s tim zbilja koja se opisuje, odnosno misli i osjećaji, bili bi nezavisna, a jezik zavisna varijabla. Postoje međutim

[21] Gulliverova putovanja Jonathana Swifta kritika su običaja u Engleskoj i kontinentalnoj Europi viđena iz velike udaljenosti. Svijet patuljaka, Liliputanaca, npr. odražava bijedu dvorskih intriga i nezahvalnost kneževa (npr. Servier 1971, 168id).

autori koji zagovaraju obrnut način promatranja stvari. Već je Wilhelm von Humboldt zastupao tezu da je mišljenje određeno jezičnim pravilima, tj. da jezik nema samo instrumentalno-komunikacijski karakter nego je ujedno i kategorijalna shema u kojoj se misli. Humboldt je (1968a, 21) 1820. pisao: «Mišljenje nije samo ovisno o jeziku općenito nego do određenog stupnja i o svakom pojedinom jeziku». U znanstvenoj raspravi «O razlici između ljudskih jezičnih ustrojstava i o njihovu utjecaju na duhovni razvoj ljudskog roda» osobito je izražena Humboldtova pozicija kulturalnog relativizma (Humboldt 1968b, 60): «Svladavanje nekog stranog jezika trebalo bi (...) omogućiti postizanje novog stajališta u dotadašnjem svjetonazoru, i to je doista tako do određenog stupnja jer svaki jezik sadržava cijelo tkanje pojmova i predodžbi dijela čovječanstva. Samo zato što se u strani jezik uvijek, manje ili više, prenosi vlastiti svjetonazor, k tomu i vlastiti osjećaj za jezik, taj se uspjeh ne osjeća posve i potpuno». Za Humboldta jezik dakle nije samo oruđe za izražavanje duhovnih sadržaja («ergon»), oruđe koje je neovisno koncipirano, nego je i samostalan aktivni duhovni realitet («energeia»).

Humboldtovo razmišljanje nalazimo u više ili manje radikalnim varijacijama kod različitih autora (npr. Boas 1911). Za Edwarda Sapira (1966, 112) jezični oblici unaprijed određuju način gledanja i tumačenja određenih stvari i tako determiniraju definicije situacija. Jezik i iskustva međusobno se prožimaju pri čemu vrijedi (Sapir 1949, 162): «No two languages are ever sufficiently similar to be considered to represent the same social reality». Benjamin Lee Whorf (1963, 20) tvrdio je da ljude koji koriste jezike vrlo različitih gramatika te gramatike vode do različitih opažaja i različitih vrednovanja vanjski sličnih sadržaja. U kontekstu te «*Sapir -Whorfove hipoteze o lingvističkom relativizmu*» na jezik se gleda kao na objektivni realitet uz pomoć kojega ljudi strukturiraju svijet. Lingvistički sustav (gramatika) prema tomu nije samo potpuno reproduktivni instrument za izražavanje misli nego i sam tvori misli, shema je i uputa za upotrebu duhovne aktivnosti pojedinaca. Whorf (1963, 12) karakterizira lingvističko načelo relativizma: «Oni koji gledaju iste fizikalne sadržaje ne stvaraju istu sliku svijeta osim ako njihovi lingvistički temelji nisu slični ili se bilo kako mogu svesti na zajednički nazivnik»[22]. Prema lingvističkom načelu relativizma, različiti jezici[23] sadržavaju različite misaone sheme i tako tvore komunikacijske barijere. Komunikacija bez pogrešaka između različitih jezičnih zajednica time bi bila gotovo nemoguća. Lingvističko načelo relativizma sadržava dvije odvojene hipoteze, naime «interjezični relativizam» i «intrajezični lingvistički determinizam» prema kojem jezik određuje mišljenje. Lingvističko načelo relativizma na kraju tvrdi da je logika uvijek relativna u odnosu prema određenom lingvističkom ishodištu. U tom kontekstu razumijemo i nesklonost nekih autora «svjetskom jeziku» jer bi to izazvalo sužavanje odnosno osiromašenje misaonih shema. Taj argument nalazimo npr. kod Claudea Levi-Straussa (1983) koji je već tijekom osamdesetih godina, zbog kulturološke homogenizacije koju šire masovni mediji, očekivao slabljenje kultura diljem svijeta. U nastavku počet ćemo od blaže varijante Sapir-Whorfove hipoteze prema kojoj je, zbog jezičnih razlika, teško moguća interkulturalna komunikacija bez iskrivljenog razumijevanja, jer lingvistički kod, barem neizravno, utječe na svaki kognitivni proces.

---

[22] Whorf je međutim analizirao samo lingvistički materijal, ali ne i kognitivne procese onih koji koriste jezik. Logička struktura Whorfova postupka sastoji se u osnovi od toga da se za izvode dokaza koristi ono što tek treba dokazati. Charles E. Osgood (1963, 249id) prigovara Whorfu da mu «dokazni materijal» ima samo anegdotalni karakter ali ne i znanstvenu moć dokazivanja. Navedeni primjeri ovisni su o doslovnom prijevodu iz većinom indijanskih jezika. Takav postupak međutim znači da bi neki hipotetski Hopi-lingvist mogao prevesti «breakfast» doslovce kao «termination of a period of religious abstinence»(okončanje razdoblja religijskog posta, op. prev.) i zaključiti da je za Angloamerikance noćni san religiozni doživljaj, jer da je svrha svakog doručka prekid posta.

[23] Ovdje međutim ostaje nejasno kako se mogu razlikovati dijalekti od zasebnih jezika.

3.3. Neverbalna komunikacija

Interpersonalna komunikacija proces je koji istodobno teče različitim kanalima. Tu se na strani recipijenta, ovisno o određenom situacijskom kontekstu, posebno značenje pripisuje porukama dobivenima kroz određene kanale. Tako se pri prosudbi emocionalnog stanja osobe veća važnost pridaje izrazu lica nego verbalnim izjavama. Prema osjetilima pomoću kojih primatelj prima informacije komunikacijske kanale dijelimo na:

1. *auditivni* ili *vokalni* kanal (uz govorni jezik tu su uključeni i neverbalni elementi kao što je paralingvistička komunikacija, pri čemu razumijemo sve ono u jeziku što ne određuje gramatika, tj. što se doduše kazuje vokalno, a ne i verbalno, npr. nakašljavanje, glasnoća tona, tempo, intonacija itd);
2. *vizualni* kanal (izraz lica [mimika], držanje tijela [gestikulacija], habitus, međusobna udaljenost odnosno korištenje prostora)[24];
3. *taktilni* kanal (npr. doticanje tijela, milovanje);
4. *olfaktorni* kanal (mirisanje tijela);
5. *termalni* kanal (osjećaj tjelesne topline);
6. *gustacijski* kanal (osjetilo okusa).

Jezik je nesumnjivo najvažnije, ali ne i jedino sredstvo ljudske komunikacije. Kako je pokazalo nabrajanje komunikacijskih kanala, postoje i različite mogućnosti *neverbalnog* izražavanja. George Herbert Mead (1975), teoretičar «simboličkog interakcionizma»[25], pretpostavlja da je neverbalna komunikacija («primitivna socijalna interakcija») pretpostavka za učenje (i nastanak) ljudskog jezika. Da neko dijete nije naučilo gestama komunicirati s referentnom osobom, ne bi bila moguća jezična komunikacija.

Prema mišljenju Raya L. Birdwhistella (1968a, 27), u jeziku tijela konvencije određuju značenja jednako kao u govornom jeziku, tj. i njih se mora naučiti i ona variraju od društva do društva[26]. Takvim razmišljanjima proturječe međutim istraživači ponašanja kao Irenäus Eibl-Eibesfeldt (1972) koji upozorava na urođene signale (pozdrav očima, smiješak itd) za koje postoji urođeno razumijevanje. Interpretacija neverbalne komunikacije počiva na vlastitim iskustvima (npr. s obzirom na namjere odnosno emocionalno stanje koje sami povezujemo s neverbalnim signalom) koje onda projiciramo na druge. U neverbalnoj će komunikaciji biti manje pogrešaka što partneri u komunikaciji imaju više zajedničkih iskustava tj. što je veće preklapanje u kodnom sustavu kojim se koriste. «Impression Menagement» (Goffman, 1959), tj. pokušaj da se interpersonalna situacija

---

[24] Znanost o jeziku tijela (mimika i gestika) zovemo još i «*kinezikom*» (npr. Birdwhistell (1952; 1968b), a onu o korištenju prostora «*proksemikom*» (npr. Hall 1963). U odnosu na korištenje prostora, interpersonalna distanca može se u procesu komunikacije promatrati kao zavisna varijabla (npr. što je pozitivniji odnos između dviju individua, to je manja distanca), ali i kao nezavisna varijabla (npr. ovisno o udaljenosti mogu se koristiti različiti komunikacijski kanali ili unutar nekog kanala može se varirati tako što se na primjer govori glasno ili tiho).

[25] U vezi sa «simboličkim interakcionizmom» usp. npr. Rose (1967). Temeljna pretpostavka simboličkog interakcionizma glasi da čovjek ne živi samo u prirodnom nego i u simboličkom okruženju, pri čemu se simboli definiraju kao zajednička značenja i vrijednosti koje dijelimo s drugima. Komunicirajući simbolima čovjek može spoznati mnoga značenja i vrijednosti, a time i načine ponašanja drugih ljudi. Razumjeti ponašanje zajednički je cilj teoretičara simboličkog interakcionizma.

[26] Antropolog Weston la Berre (1966, 271) s tim u vezi navodi različite primjere. Tako je među Europljanima plaženje jezika čin provokacije koja vrijeđa i znak prezira drugoga. Na slikama božanstava Maja isplažen jezik očito je imao drugo značenje. Ta gesta kod bengalske božice Kali izražava bijesnu ljutnju i velik užas.

strukturira u vlastitu korist, pridaje veliko značenje osim verbalnoj komunikaciji i svim oblicima neverbalne komunikacije.

Neverbalni čimbenici komunikacije u međuvremenu su postali posebno istraživačko područje znanosti o medijima pod nazivom «efekti prikazivanja», a njima se bavio Hans Mathias Kepplinger (1987). Kao efekte prikazivanja, prema Kepplingeru (2003, 363), razumijemo «sve učinke televizijskih i radijskih priloga kao i novinskih fotografija koji se temelje na neverbalnom i paraverbalnom samopredstavljanju osoba kao i njihovu vizualnom i akustičnom prikazivanju u radu fotografa, snimatelja, osvjetljivača, snimatelja zvuka, montažera i novinara». Izbor odgovarajućih slika omogućuje npr. nastanak pozitivnog ili negativnog imidža. Pri tome se istražuje način na koji se prikazuju različiti vodeći političari na televiziji (npr. izbor plana, vrsta rasvjete, način korištenja kamere, učinak montaže). Isti neverbalni načini ponašanja imaju u različitim situacijskim kontekstima različite učinke (npr. ovisno o sugovorniku i osobi koja vodi intervju). Istraživanja tog područja međutim najvećim su dijelom tek na početku. Elisabeth Noelle-Neumann (1970, 90) koristila je metaforu «prerušenog slona» kako bi opisala učinak televizijskih slika na gledatelje i već je 1970. upozorila na važnost neverbalne komunikacije. Poslije gotovo dvadeset godina u «Anketi Njemačke udruge istraživača o stanju istraživanja učinka medija» (1986, 141) ustvrdila je da je «zapravo neistraženo cijelo područje koje se bavi učinkom medija uz pomoć neverbalne komunikacije».

Na početku osamdesetih godina ipak je razvijen tzv. *bernski sustav*, «abeceda jezika tijela», tj. instrumentarij za analizu prirodnih ljudskih pokreta (Frey 1984; 1999). Pri tome se razlikuju 104 dimenzije pokreta[27] koje obuhvaćaju sljedeće dijelove tijela: glava, lice, ramena, torzo, nadlaktice, ruke, zdjelica, bedra i stopala. Bernski sustav je nesemantički postupak kodiranja koji, prema Siegfriedu Freyju (1999, 70), omogućuje da se «na neki način slovo po slovo prikaže prirodno ljudsko ponašanje kroz pokrete, u cijelom spektru detalja, u obliku različitih pozicija u vremenskom slijedu». Tako je nastala nova orijentacija u istraživanju učinaka koje više nije bilo usmjereno samo na verbalne oblike. Pri tome su se uspjela istražiti strukturna obilježja «glavnih podražaja» koji kod drugih ljudi izazivaju nehotične reakcije u ponašanju. Polazilo se od činjenice da neverbalno ponašanje ima dublji učinak od verbalnih izjava. Na temelju držanja tijela tijekom nekog razgovora izvode se zaključci koji znatno utječu na interpretaciju verbalnih izjava. Pomoću tzv. «skript animacije» uspjelo se na računalu rekonstruirati tijek prirodnih ljudskih pokreta na jednoj lutki. Prema Freyjovu mišljenju (1999, 92) tako su se mogli «zabilježiti percepcijski učinci koji proizlaze iz statičkih i dinamičkih oblika ljudske pojave».

Uz pomoć tog postupka posebno su se analizirali televizijski prikazi političara (Frey 1999, 110-130). Istraživanje recepcije pokazalo je da je učinak neverbalne komunikacije u medijima velik, pri čemu su prezentacije pokretnih slika razvrstavane na semantičkom diferencijalu odnosno polaritetnom profilu[28]. Frey (1999, 114) rezimira: «Analiza podataka prikupljenih u SAD-u, Francuskoj i Engleskoj pokazuje da vizualni citati u znatnoj mjeri mogu pridonijeti stvaranju imidža». Tako su njemački političari samo temeljem svojeg neverbalnog ponašanja proizveli vrlo različite dojmove kod američkih ispitanika koji nisu poznavali ni te političare ni njihovo političko usmjerenje. Studija je pri tome poka-

---

[27] Prema Freyju glasovni jezik može se opisati sa samo devet fonetskih dimenzija.

[28] Kod «semantičkog diferencijala» ispitanici neki pojam svrstavaju na višestupanjsku skalu između parova suprotnosti. Tu se radi na primjer o skalama kao što su: «kompetentno vs. inkompetentno», «simpatično vs. nesimpatično», «dosadno vs. zanimljivo», «inteligentno vs. neinteligentno», «nevažno vs. važno»; «neiskren vs. iskren»; «arogantan vs. skroman», itd.

zala i indicije «da se nesvjesni zaključci koje promatrači donose temeljem neverbalnog ponašanja ne razlikuju znatno od osobe do osobe» (Frey 1999, 121).

U dodatnoj studiji pokazalo se da procesom pridavanja svojstava mnogo više upravlja način na koji se osoba kreće nego izgled statične fizionomije. Frey je pomoću računalnih animiranih lutaka imitirao način na koji su se kretali političari. Osim toga studija je pokazala da su promatrači, uspoređujući profile ličnosti, iste ocjene davali političarima i lutkama (Frey 1999, 136id). Iako su takva istraživanja još na početku, ipak se već može zaključiti da se tu otvara važno područje istraživanja čiji će rezultati znatno zanimati i savjetnike za imidž.

3.4. Modeli interpersonalne komunikacije

«*Model*» možemo definirati kao «pojednostavljenu, apstrahiranu reprezentaciju područja realiteta radi isticanja relevantnih aspekata za neki određeni postavljeni problem kako bi se on učinio preglednim» (Maletzke 1998, 56). Pritom model ispunjava dvije funkcije: integrira pojedinačne oblike u ukupni kontekst (funkcija organizacije) kako bi se stekli novi uvidi (heuristička funkcija) (Burkart/Hömberg 1997, 71)[29].

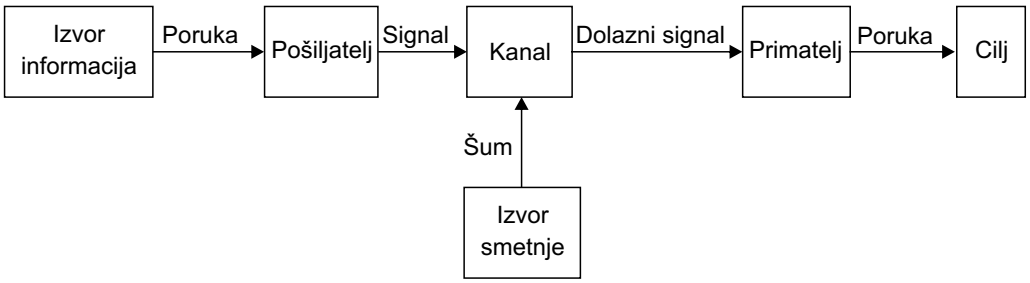
Prvi, relativno jednostavni komunikacijski model (pri čijem se razvoju doduše nije rabio ovdje korišten pojam komunikacije, ali je ipak spojiv s njim) potječe od matematičara Claudea E. Shannona i Warrena Weavera (1949) (slika 1). Obojica su radili za Bell Telephone Laboratory. Shannon i Weaver polazili su od početne teze da bi se informacijski sadržaji neke poruke, kad bi se uspjela izmjeriti količina neizvjesnosti, morali moći kvantificirati. Pri postavljanju matematičke mjere za informaciju polazili su od diskretnog izvora (pošiljatelj) s elementima z (i = 1, 2, [...], n) i njihovim vjerojatnostima p (i=1,2, [...], n). Kao poruka definira se vremenski slijed elemenata z, koje pošiljatelj odašilje prema načelu slučajnosti («jednaka slučajnost»). Riječ je dakle o povezanosti između informacije i reda. Pošiljatelj koji sve znakove odašilje s istom vjerojatnošću apsolutno je neuređen. Prognoza o odašiljanju nekog određenog elementa tada nije moguća. Pri tome valja imati na umu da se pojam informacije tu ograničava na poseban aspekt važan za tehnički prijenos i spremanje informacija, a uopće se ne vodi računa o tome je li neka informacija smislena, razumljiva, pravilna itd. Werner Gitt (1989, 4) piše: «Shannonova definicija informacije ograničena je na samo jedan aspekt informacije, naime na iskazivanje novoga: sadržaj informacije je sadržaj novoga. Novo pri tome ne znači novu ideju, novu misao ili novu poruku - to bi već bio značenjski aspekt - nego samo veći učinak iznenađenja koje ostvaruje rjeđi znak. Informacija time postaje mjerom za nevjerojatnost nekog događaja». Schulz (2003, 162) opisuje temeljnu situaciju od koje su krenuli Shannon i Weaver: «Komunikatoru su za minimum varijacija potrebne barem dvije alternative i s tim u skladu dva signalna stanja između kojih može odabrati; a za recipijenta prvo je najjednostavnije pretpostaviti da je svaka varijanta dekodiranja jednako slučajna.» Mogućnost varijacija s dvije jednako slučajne alternative definira mjernu jedinicu za informaciju[30].

---

[29] Prema Hansu Zetterbergu (1973, 104id) odlike modela su da 1. apstrahira dio zbilje, 2. u tom području zbilje izolira elemente na selektivan način i 3. po mogućnosti (ali ne nužno) stvara empirijske pretpostavke o njihovim međusobnim odnosima.

[30] U opisanoj temeljnoj situaciji moguć je prijenos informacije od jednog bita. «Bit» je izvedenica od «binary digit» (binarna brojka, tj. brojka u binarnom sustavu). Binarni sustav izveden je iz dva broja. Informacija neke poruke definira se kao minimalni broj dualnih kombinacija potrebnih za kodiranje njezinih znakova. Poruke zato prvo treba prevesti u binarni kod tj. u niz dualnih brojki pretvorenih u simbole označene sa «1» i «0». Slični prijevodi u binarni kod poznati su nam iz tehnike, npr. prekidač na «0» i «1» itd.

Slika 1: Komunikacijski model Shannona i Weavera



Izvor: Shannon/Weaver 1949, 7

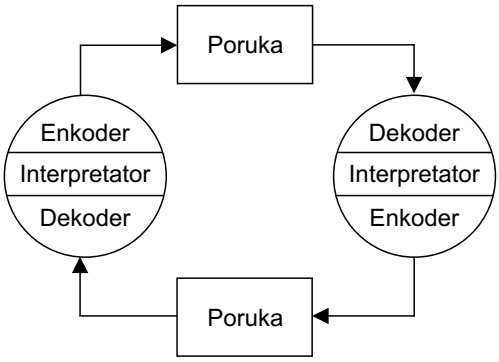
Kao što nam objašnjava slika 1, Shannon i Weaver shvaćaju komunikaciju isključivo tehnički te kao linearnu i *jednosmjernu.* U slučaju telefonskog razgovora osoba koja upravo govori (komunikator) bila bi informacijski izvor od kojega se neka poruka pretvara u signale (električni impulsi), te preko pošiljatelja (telefon) i kroz kanal bez smetnji prenosi primatelju (opet telefon) koji signale iznova pretvara i sugovorniku prosljeđuje poruku u razumljivoj formuli (cilj). U slučaju razgovora mozak govornika bio bi informacijski izvor a mozak slušatelja cilj komunikacije. Govorni aparat bio bi pošiljatelj, sluh primatelj, a zrak s titrajima kanal. Temeljna je ideja modela da svaki informacijski izvor treba pošiljatelja koji služi za novu organizaciju (enkodiranje) neke poruke kako bi je prilagodio kanalu koji je na raspolaganju. Primatelj mora tu poruku pretvoriti (dekodirati) u oblik razumljiv cilju, pri čemu se pretpostavlja zajednički kodni sustav informacijskog izvora i cilja.

Pod «šumom» (buka, žamor, smetnja) razumijemo svaku smetnju koja negativno utječe na prijam signala u kanalu komunikacijskog sustava. Svaka smetnja ne ometa dekodiranje jer je u informacijskom sustavu kakav je ljudski jezik sadržan višak informacija (redundancija). Redundancija unutar nekog jezika, koda i znakovnog sustava počiva na višku pravila i omogućuje komunikaciju i pri otežanim uvjetima (Cherry 1967, 35). Općenito nema poteškoća za razumijevanje ovakvih osakaćenih poruka: Dr_g_ mam_, sr__an ti rođ__d_n.

Model Shannona i Weavera ne uzima u obzir recipročan karakter komunikacije, tj. stječe se dojam kao da komunikacija počinje na nekoj određenoj točki i na nekoj određenoj točki završava. U interpersonalnoj komunikaciji međutim uloge pošiljatelja i primatelja kontinuirano se smjenjuju. Shannon i Weaver ne prihvaćaju društvenu i situacijsku pripadnost socijalnih partnera. Ograničenje na dijadske situacije (tj. situacije u kojima komuniciraju jedan «izoliran» pošiljatelj i jedan «izoliran» primatelj) znatno ograničava analizu interpersonalne komunikacije jer se određeni situacijski kontekst može znatno modificirati uključivanjem dodatnih osoba. Ni smetnje se ne ograničavaju samo na šum u kanalu, tj. isključuju se čimbenici kao pogrešno formuliranje poruke pošiljatelja ili selektivna, iskrivljena percepcija primatelja. Shanon i Weaver doduše nisu ni namjeravali uzeti u obzir te čimbenike. S pravom Klaus Merten (2000, 6) upozorava da se tako «sama od sebe ukida svaka netehnička interpretacije te teorije».

Od Charlesa E. Osgooda potječe jednostavan model koji prihvaća mogućnost zamjene uloga između pošiljatelja i primatelja, a i činjenicu da je komunikacija *recipročan proces* (slika 2).

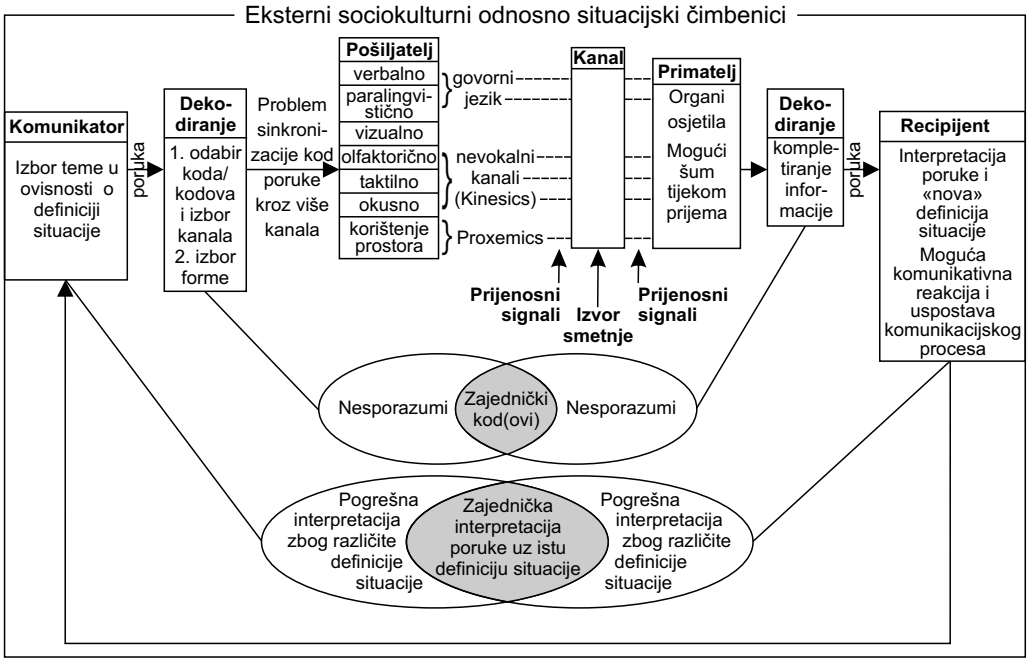
Slika 2: Komunikacijski model Osgooda



Izvor: Schramm 1954, 8

Složeniji i deferenciraniji prikaz nudi sljedeći model interpersonalne komunikacije (slika 3):

Slika 3: Model interpersonalne komunikacije



Izvor: vlastit rad

Kod ovog modela polazi se od činjenice da socijalna situacija postoji kad je neki pojedinac ili više njih u društvu ostalih pojedinaca, a jedan akter postane predmetom vizualne i kogni-tivne pozornosti nekog drugog aktera i obratno. Upotreba jezika i neverbalnih oblika komunikacije determinirani su određenim situacijskim kontekstom. Sposobnost

prilagodbe situacijskom kontekstu primjerenom ulogom, tj. sposobnost da se ispune očekivanja drugih odgovarajućim komunikacijskim ponašanjem, naziva se «komunikacijska kompetencija». Pri tome nije dovoljno samo vladati jezikom da bi se u nekoj situaciji ili eventualno u nekoj drugoj kulturi mogle formulirati primjerene poruke. Potrebno je znati mnogo više, naime koji se kodovi, kanali i izrazi mogu koristiti u kojim situacijama i s kojim osobama (mora se npr. također znati kad se šuti, jer šutnja ne znači da se tako intencijski ne prenose informacije). Mora se znati, da parafraziramo naslov eseja Charlesa O. Frakea (1964), «How to Ask for a Drink in Subanum».

Model interpersonalne komunikacije prikazan na slici 3 uzima u obzir eksterne *sociokulturne* odnosno *situacijske* čimbenike koji su ključni za izbor određene komunikacijske forme. U situacijske čimbenike ubrajamo npr. važnost socijalnog statusa (npr. isti status nasuprot hijerarhijskom odnosu), spola, prisutnosti trećih osoba odnosno publike, a i važnost određenog mjesta (npr. dizalo, vlastita radna soba, radna soba pretpostavljenog, javno mjesto, vlastiti stan) itd.

Ovisno o svojoj definiciji situacije i svojoj intenciji komunikator odabire temu (poruku) o kojoj treba komunicirati. Enkodiranje zahtijeva odabir koda ili kodova, a time i odabir kanala ili kanâla u kojem (kojima) treba prenijeti poruku (verbalno i/ili neverbalno). Pri korištenju nekoliko kanala mogu nastupiti problemi u sinkronizaciji ako se različitim kanalima trebaju posredovati, u određenom slučaju i međusobno neuskladive informacije, odnosno ako se one kao takve nenamjerno prosljeđuju. Prvi slučaj događa se kad neki akter želi signalizirati distancu prema ulozi tj. upozoriti na to da se ne identificira s ulogom koju treba ostvariti (npr. kolutanje očima pri slanju upute za rad koju smatra besmislenom). Drugi slučaj zbiva se kad kandidat na ispitu, blijed kao krpa, dok mu zubi cvokoću od straha, izjavi da je sasvim miran. Nadalje pri enkodiranju poruka važno je izabrati oblik primjeren situaciji, tj. mora postojati komunikacijska kompetentnost (u verbalnom području riječ je o odluci između standardnog jezika i dijalekta, govoru u naznakama itd). Osim toga valja znati da se u interpersonalnim situacijama informacije uvijek prosljeđuju i nenamjerno odnosno svi partneri u interakciji interpretiraju ponašanje komunikatora kao informativno. To se osobito događa u neverbalnoj komunikaciji (npr. crvenilo, bljedilo, pojačano znojenje itd.). Enkodirana poruka šalje se kroz određeni/određene kanal/kanale i u nekim je uvjetima ometana. Signale prijama primaju osjetila recipijenta. Tu su moguće pogreške zbog selektivne percepcije ili selektivne pozornosti prema određenim oblicima poruke. Moguće je također da se u određenim uvjetima zbog «defekta» ne prime informacije poslane kroz neki kanal ili se prime pogrešno (npr. zbog nagluhosti). Nadalje smetnje koje su nastupile u kanalu mogu biti tako jake da onemoguće dekodiranje. Usuglašenost korištenih kodova (verbalnih i/ili neverbalnih) pretpostavka je adekvatnog dekodiranja, uz korektan prijam signala (tj. mora biti moguće kompletiranje poruke). Mead (1975, 94) s tim u vezi piše: «Da bi komunikacija bila moguća, simbol mora imati isto značenje za sve osobe koje komuniciraju». Ako su te pretpostavke ispunjene, ipak može doći do nesporazuma ukoliko recipijent interpretira dekodiranu poruku polazeći od neke druge definicije situacije. U procesu komunikacije ima to manje krivog razumijevanja što partneri u komunikaciji imaju više zajedničkog iskustva, tj. što više koriste isti kod/kodove i na isti način definiraju situacije[31].

---

[31] Ovdje se ne govori o problemu «pseudokomunikacije», komunikacijskom procesu u kojem partneri, unatoč tome što koriste pogrešnu interpretaciju zbog razlike u kodovima, vjeruju da su međusobno «korektno» komunicirali.

4. Masovna komunikacija

4.1. Masa i društvo mase

Komunikologija je u početku bila nerazdvojno povezana s pojmom mase koji je pak bio povezan s izrazito negativnim socijalnokritičkim i kulturnokritičkim asocijacijama. Masovna psihologija, koja je dominirala na početku 20. stoljeća, temeljila se na pristupu individualne psihologije, a ona se pak zasnivala na shemi sugestije i oponašanja. Vjerovalo se da će se tijekom industrijalizacije i s njom povezane urbanizacije dogoditi dalekosežan slom veza u primarnim skupinama. Budući da im nedostaje socijalni oslonac, ljudi koji su socijalno izolirani bili bi, prema toj tezi, ostavljeni bez obrane i prepušteni masovnim karizmatskim vođama (odnosno modernim masovnim medijima).

Francuski liječnik i sociolog Gustave Le Bon (1964) prognozirao je 1895. da će buduće doba biti «doba masa». Glas naroda imat će premoć. Le Bon u tome ne vidi ništa pozitivno jer što je masa manje sposobna racionalno razmišljati, to je sklonija aktivizmu. Prema njegovu mišljenju, svjesna osoba nestaje u anonimnosti mase. Umjesto osobne odgovornosti nastupa povođenje za osjećajima i pad u stanje «atavističke sugestibilnosti» (tj. mogućnosti utjecaja koji odgovara ranom razvojnom stadiju čovječanstva). Masa se poimala kao jedno biće podložno «zakonu duševnog jedinstva mase» čiji su članovi sposobni djelovati još samo ideomotorički, dakle bez udjela volje. Na masu se gledalo kao na stado koje je nemoćno bez pastira. Pri tome je u središtu Le Bonove analize odnos između vođe i mase. Jaka ličnost nameće svoju volju masi koja žudi za vodstvom.

Le Bon nije jedini tako mislio. Talijanski kriminalistički antropolog Scipio Sighele (1897, 79) u masi je vidio plodno tlo «na kojem se lako razvija bacil zla i u kojem dobro gotovo uvijek propada jer u masi ne nalazi uvjet za život». Španjolski filozof José Ortega y Gasset (1967, 86) napisao je: «Ako masa samostalno djeluje, čini to uvijek na jedan način: linčuje». Socijalni psiholog Peter Hofstätter (1957, 7) ovako je sažeo razmišljanja masovnih psihologa: «Biti silovan od vođa, šefova reklamnih odjela, propagandista i šarlatana, čini se da je glavni interes 'mase'; a ondje gdje nije silovana, htjela bi da je u apatični drijemež uljuljka ponuda bezvrijednih tričarija i banalnih površnosti."

Takav pesimističan način razmišljanja bio je glavno obilježje predodžbe o karakteru masovnih medija. Masovnim medijima pripisao se gotovo neograničen potencijal djelovanja, osobito pod utjecajem snažno korištene propagande u Prvom svjetskom ratu, zatim reklama u masovnim medijima koje su uslijedile u SAD-u te zbog uspješna korištenja propagandnih tehnika u europskim totalitarnim pokretima (boljševici u Sovjetskom Savezu, fašisti u Italiji, nacionalsocijalisti u Njemačkoj). Tako je u (američko) istraživanje medija uključena dodatna komponenta: radilo se o tome da se otkriju mehanizmi djelovanja medija kako bi se demokracija mogla zaštititi od mogućeg prevrata totalitarnih snaga. Spoznaja i razumijevanje propagandnih tehnika trebali su učiniti mogućom obranu od takvih snaga. Lazarsfeld i Merton (1948) predmnijevali su da već i sama sveprisutnost medija mnoge ljude zavodi da povjeruju u njihovu magičnu svemoć. Osim kulturnih pesimista bilo je i autora koji su vjerovali u napredak, koji su - jednako tako precjenjujući njihov potencijal utjecaja - isticali mogućnosti masovnih medija kao instrumenta za obrazovanje i prosvjećivanje i koji su u njima čak vidjeli instrumentarij za ponovnu uspostavu zajednice. Charles Horton Cooley (1909) uspoređivao je nove medije sa zorom koja sviće svijetu, budi ga, prosvjetljuje i proširuje horizonte. Ponovno će se probuditi zanimanje za bližnjega jer nitko se ne brine kad se bijeda u kojoj žive npr. Talijani

i Židovi u New Yorku i Chicagu prikaže samo statistikama. Ako se međutim njihov život približi osobnim susretom, slikama ili maštovitim opisima, tada će se ljudi zabrinuti[32].

Kad u daljem tekstu koristimo pojam *mase* u kontekstu s pojmom «masovna komunikacija», time označavamo velik broj recipijenata u njihovim socijalnim vezama[33]. Nipošto ne mislimo na mnoštvo ljudi koji u određenim situacijskim uvjetima čine emocionalno jedinstvenu cjelinu, pa mogu biti navedeni na potpuno afektivno djelovanje, kako je bilo spomenuto u prijašnjim opisima masovne psihologije.

4.2. Pojam masovne komunikacije

Gerhard Maletzke (1963, 32) autor je definicije «*masovne komunikacije*» koja je najčešća u literaturi njemačkoga govornog područja. Pod tim on razumije «onaj oblik komunikacije koji se posreduje disperzivnoj publici putem javnih izjava (dakle primatelji nisu ograničeni brojem niti su personalno definirani), tehničkim sredstvima (mediji), indirektno (dakle među komunikacijskim partnerima postoji prostorna, vremenska ili prostorno-vremenska distanca) i jednostrano (dakle, bez zamjene uloga između onoga tko odašilje i onoga tko prima poruku)». Pojam «disperzivna publika» obuhvaća pri tome «raspršen» veći broj recipijenata koji medijske sadržaje ne konzumiraju zajedno nego u različitim uvjetima. Ovu Maletzkeovu definiciju proširuje sljedeće određenje pojma:

U procesu masovne komunikacije nude se:

1. sadržaji pretežno namijenjeni kratkoročnoj uporabi (npr. vijesti, zabava),
2. koji se proizvode u formalnim organizacijama uz pomoć visoko razvijenih tehnologija i
3. različitih tehnika (mediji)
4. barem potencijalno istodobno mnoštvu ljudi (disperzivna publika), koji su anonimni za komunikatora,
5. javno, tj. bez ograničenja pristupa,
6. na jednostran (komunikator i recipijent ne mogu zamijeniti pozicije, odnos između njih je asimetričan u korist komunikatora) i
7. indirektan način (bez direktne povratne povezanosti),
8. uz određenu periodičnost proizvodnje,
9. kontinuirano.

Ti su kriteriji primjereni opisu masovne komunikacije za medije kao što su tisak, radio i televizija. Ne vrijede međutim za tzv. nove medije jer se interaktivne usluge odlikuju prije svega komponentama interpersonalne komunikacije. Nestaje čvrsto zadana uloga pošiljatelja i primatelja, tj. kriterij «jednostranosti», i pomiču se granice između sadržaja koji oblikuju masovni mediji i sadržaja koji individualno oblikuju recipijenti (npr. izborom

---

[32] Slično je pisao i Béla Balàzs (1930, 216): «Dok doručkujemo možemo čitati o 'junačkoj smrti' tisuća ljudi, a da pri tome ne izgubimo tek. Brojke nemaju lice. Riječi se ne pjene od bijesa. Iskolačene oči u krupnom planu, tonski zapis o hroptanju, kvari tek».

[33] Pojam mase nije jednoznačno razgraničen od pojmova kao što su «socijalni agregat», «kolektiv», «gomila», «publika» itd.

različitih mogućih scenarija ili perspektiva kamera kod digitalnih televizija). Nema ni istodobnosti slanja standardiziranih sadržaja.

Pod «*sredstvima masovne komunikacije» (medijima)* zbog takva razvoja, u daljem tekstu razumiju se tehnička sredstva koja služe slanju sadržaja nekoj publici. Ovdje namjerno ne govorimo o masovnom slanju sadržaja nekoj disperzivnoj publici jer današnji razvoj obilježava utjecaj novih medija sve do «komunikacije on-demand», tj. «komunikacije na zahtjev». «Medij» ovdje razumijemo u smislu tehničkog medija (npr. uređaj za odašiljanje i primanje). Budući da je pojam medij izrazito mnogoznačan, upozoravamo na dalju diferencijaciju termina prema Benteleu i Becku (1994, 40). Prema njoj razlikujemo *materijalne* medije, kao što su ton, svjetlo, zrak, papir, celuloid itd; *komunikacijske* medije odnosno sustave znakova kao što su jezik, slike, tonovi, i medije kao *institucije*, tj. medijska poduzeća kao što su neke novine, televizijske postaje ili film, radio, tisak itd. u cjelini.

4.3. Masovna i interpersonalna komunikacija

Masovna komunikacija i interpersonalna komunikacija imaju doduše neke zajedničke osobine (pošiljatelj, poruka; postoje primatelji), ali između njih postoje i znatne razlike[34]. I dok se interpersonalna komunikacija događa u socijalnim uvjetima, odnos između komunikatora i recipijenta u masovnoj komunikaciji uobičajeno je «parasocijalan»[35]. U interpersonalnoj komunikaciji komunikator može reagirati fleksibilno, tj. provjeriti potencijalni učinak neke poruke (izravna povratna veza). Nadalje, može se koristiti i nekoliko (također neverbalnih) kanala. U procesu masovne komunikacije, nasuprot tome, neznatno je aktivno sudjelovanje recipijenta (ovisi međutim o sadržaju, situacijskom kontekstu i osobi recipijenta), jer se za razliku od interpersonalne komunikacije ne očekuje reakcija na sadržaj komunikacije. Prednost masovne komunikacije jest u većem dosegu koji je, međutim, ograničen time što se komunikator obraća nepreglednom mnoštvu ljudi i pri tome ne može voditi računa o različitim situacijama svakog pojedinca. Osim toga zbog velikog broja informacija koje se tako prenose, recipijenti snažnije selekcioniraju sadržaj masovne komunikacije.

Neki autori razumiju masovnu i interpersonalnu komunikaciju kao identične procese. Wilbur Schramm (1963, 299) tvrdio je, upozoravajući na zajedničke elemente (pošiljatelj, poruka, primatelj) da je masovna komunikacija nešto složenija ali da je u načelu ista kao interpersonalna komunikacija. I Henk Prakke (1968, 58id) u sklopu svoje «funkcionalne publicistike» izjednačio je masovnu s interpersonalnom komunikacijom te odnos novinara i publike opisao onako kako on ne funkcionira u zbilji, kao «dijalog između ravno-

---

[34] Komunikacija između dvije osobe i masovna komunikacija mogu se definirati kao dvije krajnje točke jednog kontinuuma različitih komunikacijskih situacija. Između toga nalazi se «komunikacija skupina» kao i «kategorijalna komunikacija», kako su to definirali Kurt Koszyk i Karl H. Pruys (1976, 165id), u kojima najvećim dijelom nepoznati recipijenti stoje nasuprot jednom (ili nekolicini) komunikatoru (komunikatora) kao što je slučaj sa dispečerskom službom taksija ili službom telefonskih informacija. U sustavima komunikacije tog područja smještenog između privatnog i javnog samo je uvjetno moguća zamjena pozicije komunikatora i recipijenta. Oznaka «kategorijalna» ukazuje na činjenicu da se recipijenti barem kratkoročno zanimaju za istu vrstu informacije. Koszyk i Pruys razlikuju još «kategorijalno masovnu komunikaciju» od «masovne komunikacije». U prvoj kategoriji nekoj se kategorijalno definiranoj publici podastire specijalna ponuda informacija (npr. stručne publikacije) putem masovnih medija.

[35] Tj. u određenim uvjetima (kad se na primjer osobe na televiziji «izravno» obraćaju gledateljima) može nastati jednostran «parasocijalni» odnos koji recipijent može prekinuti u svako doba, koji u određenom slučaju može nadomjestiti nedostatak socijalnih kontakata (Horton/Wohl 1956).

pravnih partnera koji se na horizontalnoj razini susreću u društvenom dijalogu». Prakke (1960) čak tvrdi: «Sva publicistika je dijalog». Ideja o simetričnoj relaciji između masovnoga komunikatora i recipijenta temelj je i «transakcijskog modela» Raymonda A. Bauera (1973), pri čemu «transakcija» označava razmjenu vrijednosti između dviju ili nekoliko strana. Masovna komunikacija je, prema njegovu mišljenju, proces međusobnog utjecaja komunikatora i publike. Pri tomu publika mora odabrati iz komunikacijske ponude, a ponuda je već usmjerena prema publici. Drugim riječima publika navodno utječe na ono što komunikator nudi. Nedostaju međutim pobliži navodi o tome kako publika utječe na komunikatore. Osim toga ignorira se i asimetričan odnos između komunikatora i recipijenta.

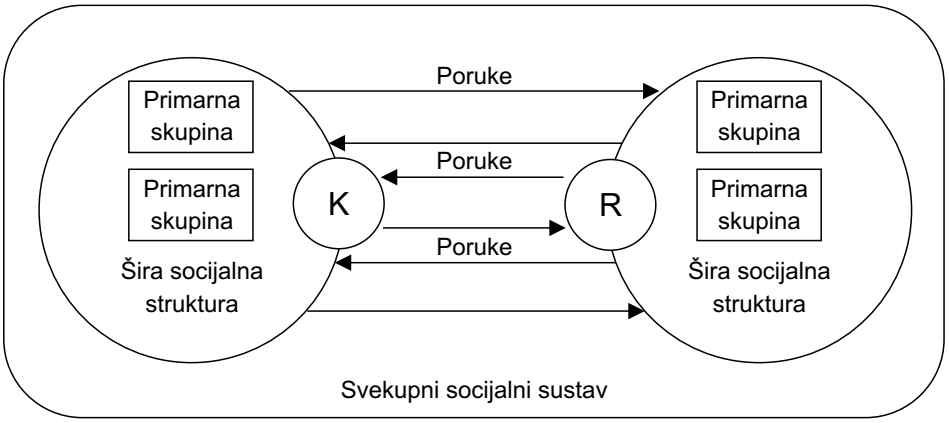
Interpersonalna komunikacija nije pravi predmet znanosti o medijima. Nama je važna kao «temeljni fenomen» u mjeri u kojoj je povezana s javnim komunikacijskim procesima. Tako na primjer ne provodimo nikakve jezične analize i ne analiziramo individualne razgovore. Svjesni smo međutim važnosti (DGPuK 2001) uloge interpersonalne komunikacije u recepciji medijskih sadržaja ili u komunikaciji on-line. Područje novih medija ne može se primjereno opisati pojmovima i modelima masovne komunikacije. Tu mnogo više dolaze do izražaja karakteristike interpersonalne komunikacije.

4.4. Modeli masovne komunikacije

Za prikaz procesa masovne komunikacije postoje različiti modeli a ovdje ćemo predstaviti samo model Johna W. Rileyja i Matilde W. Riley (1959, slika 4) i model koji je razvio Maletzke (1963, slika 5), «shemu polja masovne komunikacije».

Riley i Riley (slika. 4) aktere komunikacijskog procesa, tj. komunikatora i recipijenta, ne promatraju izolirano i autonomno, nego kao sastavne dijelove veće socijalne strukture. Ta socijalna struktura, osobito ona primarnih referentnih skupina, utječe na komunikatore i recipijente. Socijalne skupine utječu npr. na selekciju vijesti i izvještavanje komunikatora odnosno na odluku o izboru, percepciju i reakciju na medijske sadržaje recipijenta koji im pripada ili su mu referentna skupina. U ponašanju aktera u komunikacijskom procesu odražavaju se vrijednosti, pravila, konvencije itd. koje vrijede unutar neke socijalne strukture. Model ističe *sociološku perspektivu* komunikacijskog procesa i činjenicu da masovnu komunikaciju valja razumjeti kao sastavni dio cijelog socijalnog sustava koji na nju utječe i na koji ona utječe. Medije u skladu s tim treba promatrati kao jedan od mnogih elemenata koji utječu na ljudsko ponašanje. Model međutim implicira fikciju simetričnog odnosno po moći jednakog odnosa između komunikatora i recipijenta, a takav odnos ne postoji u stvarnosti.

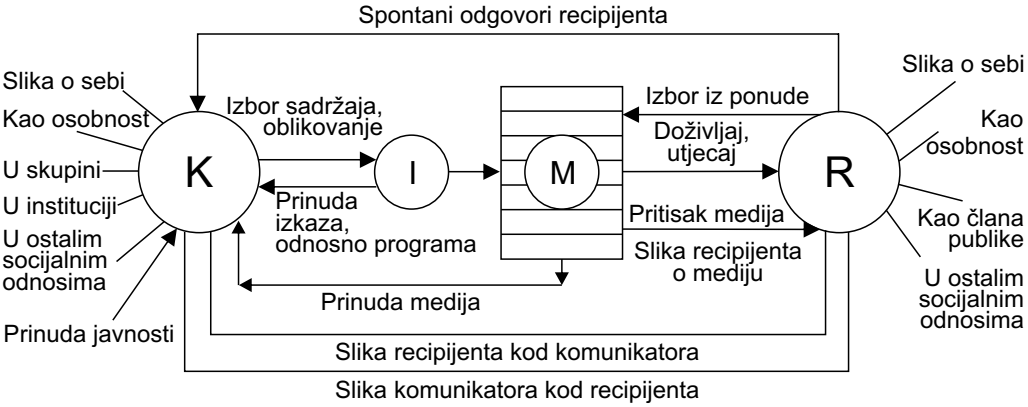
Slika 4: Model masovne komunikacije Riley i Rileyja



Izvor: Riley/Riley 1959, 577

Četiri elementa najvažniji su sastavni dijelovi «sheme polja masovne komunikacije» Gerharda Maletzkea (slika 5): komunikator, iskaz, medij i recipijent.

Slika 5: Maletzkeova shema masovne komunikacije



Izvor: Maletzke 1963, 41

Maletzke (1963, 43) definira *komunikatora* kao «svaku osobu ili skupinu osoba koje sudjeluju u proizvodnji javnih iskaza namijenjenih širenju preko masovnih medija, bilo da to čine kreativno ili u želji da uspostave nadzor». Komunikator se ne promatra izolirano nego je izložen različitim utjecajima koji su posljedica njegovih socijalnih odnosa, struktura i uvjeta unutar institucije u kojoj radi, te faktora osobnosti, javnosti kao i slike koju ima o sebi i svojoj publici. Pod utjecajem tih čimbenika komunikator bira materijal, oblikuje ga i proizvodi *iskaze*. Njih Maletzke (1963, 53) definira kao «simbolične objektivacije koje osoba (kao komunikator) proizvodi iz sebe tako da kod druge osobe (kao recipijenta) mogu izazvati, poticati ili modificirati psihičke procese, a i procese koji su u smislenoj vezi sa značenjem iskazanoga».

Te iskaze recipijent prima preko medija. Kao *medije* masovne komunikacije Maletzke (1963, 76) opisuje «tehničke instrumente ili uređaje pomoću kojih se iskazi prenose javno, indirektno i jednostrano disperzivnoj publici». Pri tome na djelatnost komunikatora utječu svojstva i uvjeti određenog medija, a i svojstva i uvjeti pojedinačnog iskaza. *Recipijent* je definiran kao «svaka osoba koja zna 'dekodirati' iskaz posredovan masovnim medijem tako da mu smisao iskaza te osobe - barem u grubim crtama - bude pristupačan» (Maletzke 1963, 77). On iz medijske ponude odabire određene iskaze koji na stanovit način utječu na njega. Izbor i učinak ovise o osobi recipijenta, njegovim socijalnim odnosima, njegovoj svijesti da je sastavni dio disperzivne publike, o njegovoj slici o sebi, o slici koju ima o komunikatoru i o obilježjima medija. Recipijent u tom slučaju može komunikatoru dati povratnu informaciju (npr. preko pisama čitatelja).

Roland Burkart i Walter Hömberg (1977) prenijeli su Maletzkeovu shemu na nove medije. Oni pretpostavljaju da će nove komunikacijske tehnologije tendencijski smanjiti razlike između uloga komunikatora i recipijenta, iako ih neće posve dokinuti. Burkart i Hömberg zato razlikuju dvije skupine «sudionika»: jedna «ima moć glavne uloge u korištenju komunikacijskih sredstava i u služenju njima» i pri tom sliči na izvorne komunikatore, a druga skupina prije svega koristi mogućnost sudjelovanja i podsjeća na izvornog recipijenta. Izbor i oblikovanje iskaza na jednoj, a percepcija i učinak iskaza na drugoj strani ovise o postojećoj komunikacijskoj strukturi i medijskoj aplikaciji koja se koristi.

4.5. Multimediji/novi mediji

Razvoj novih medija i njihovo sve veće stapanje postavlja nova pitanja pred znanost o medijima i dijelom zahtijeva modifikaciju postojećih stavova. To vrijedi za pojam i modele masovne komunikacije. Međutim, ima još mnogo pitanja, pri čemu razlikujemo tri razine analize:

- Na *makro razini* (strukture i procesi medijskog sustava i njegovi odnosi s drugim društvenim područjima kao što su gospodarstvo, politika, kultura) riječ je o promjeni medijskog sustava pod utjecajem novih medija i njihovim društvenim posljedicama (npr. procesi okrupnjavanja, budućnost i eventualno premještanje težišta funkcija «tradicionalnih» medija itd).
- Na *mezo razini* (organizacije i institucije u medijskom području i u društvu) pitamo se na primjer o procesima promjena u pojedinim medijskim organizacijama i u novinarstvu.
- Na *mikro razini* (pojedine osobe i njihova uporaba medija) važan predmet istraživanja je ponašanje ljudi prema novim medijima (npr. ponašanje i motivi korištenja, posljedice tog korištenja na «klasične» medije), a i njihovi učinci (npr. s obzirom na stjecanje znanja, političku informiranost i participaciju, interpersonalno ponašanje u komunikaciji, provođenje slobodnog vremena).

«Multimediji» i «novi mediji» široko su rasprostranjeni pojmovi, ali najčešće nisu definirani. Termin «multimediji» od početka osamdesetih godina zauzima istaknuto mjesto u opisu novih medijskih tehnologija. Od tada ta «etiketa» obećava korisniku univerzalnu «dodanu vrijednost», pri čemu se rijetko objašnjava od čega se zapravo sastoji ta dodana vrijednost. Ako se na televizijske uređaje mogu prenijeti signali iz kompjutora, a čak i na internet, onda se oni mogu nazvati «multimedijalnim»; ako PC ima DVD, onda korisnik može gledati igrane filmove na PC-u pa je riječ o «multimedijalnim PC-ima». Ako rječnike,

koji su tradicionalno objavljivani u obliku knjige, prenesemo na CD-ROM i dodamo im animaciju i tonske dokumente, dobivamo «multimedijalni» rječnik.

Pojam «multimediji» vrlo je nespecifičan. Ovisno o potrebi pojam razumijemo kao multimedijske uređaje, aplikacije i tehničke medije prijenosa. Tijekom godina nastale su neke definicije koje nam mogu poslužiti kao radna osnova za razumijevanje «mul-timedija». Njemačka Savezna udruga digitalnoga gospodarstva (BVDW) definira multimedije kao «sve proizvode komunikacije koji su računalno i interaktivno medijski, a sadržavaju najmanje tri medijska oblika kao što su tekst, slika, pokretna slika i ton.» (čl. 3 st. 1 Statuta od 28. lipnja 2004; http://www.bvdw.org/de/data/pdf/bvdw_satzung_2004.pdf 4.5.2005). Konzultantska tvrtka Booz Allen & Hamilton (1995, 27), koja je među ostalim specijalizirana za područje «informacijske tehnologije», za svoju definiciju multimedija koristi aplikacije koje se nalaze na tržištu. Tako upotrebu različitih oblika medijskih prikaza, nadopunjuje s još dva zahtjeva: interaktivnost i digitalno spremanje podataka:

«Multimediji su prvenstveno nadređen pojam za mnoštvo novih proizvoda i usluga s područja računalstva, telekomunikacija i medija. Ti proizvodi i usluge imaju tri bitne zajedničke osobine:

- mogućnost interaktivnog korištenja, tj. korisnik nije isključivo primatelj nego sam može korištenjem odgovarajućih povratnih kanala mijenjati sadržaje odnosno inicirati akcije,
- kombinira se interaktivno korištenje različitih medijskih tipova, tj. dinamički (video i audio sekvence) sa statičkim medijima (npr. tekst i podaci),
- digitalna tehnika služi kao baza aplikacija koja znatno pojednostavljuje i uopće omogućuje pohranu i kasniju obradu podataka, dijelom zahvaljujući i postupcima kompresije.

Interaktivnost je doista najistaknutije obilježje mnogih multimedijalnih aplikacija kod kojih korisnik može na mnoge načine intervenirati, pa se sadržaji tek na njegov zahtjev prikazuju ili generiraju u određenom obliku. S tim u vezi je i elementarna promjena u poimanju masovnih medija. Kad promatramo klasične masovne medije - tisak, televiziju i radio - onda oni imaju određeni ritam ažuriranja (tisak) ili su vremenski usko povezani korisnicima (radio i tv). Ali još uvijek određena naklada dnevnih novina, kao i večernji dnevnik, dolaze do korisnika u identičnu obliku.

Stanje je drukčije u «World Wide Web» (WWW)[36]: i tu se doduše korisnicima mogu satima i danima staviti na raspolaganje iste informacije s neznatnim vremenskim pomakom, ali takva praksa, koja obilježava tradicionalni mentalitet proizvođača sadržaja, gubi važnost. Mogućnosti tog medija bolje koristi onaj tko iz široke i analitičke informacijske ponude

[36] «World wide web» (WWW) vjerojatno je najvažnija aplikacija na internetu iz perspektive komunikologije. Pri tome se internet koristi i za mnoge druge usluge, npr. za «file-transfer», «chat» ili «e-mail». Kamen temeljac interneta položen je 1969. godine kad su umrežena četiri računala istraživačkih instituta u Los Angelesu, Salt Lake Cityju, Santa Barbari i Stanfordu kako bi se pojednostavila razmjena informacija za projekte o nekim vojnim istraživanjima (Borchers/Benning/Turi 1999). S vremenom su se na internetu razvijale nove usluge koje su podržavala povezna računala čiji je broj rastao, tzv. «hosts». Ideja za WWW nastala je 1989. u ženevskom CERN-u, Centru za atomska istraživanja, kako bi se pojednostavila razmjena informacija istraživačima fizike visoke energije. CERN je 1991. prvi put upotrijebio softver uz pomoć kojeg su se mogle dobiti informacije memorirane na različitim mjestima. Jedno od ključnih obilježja aplikacije WWW jest link, tj. povezivanje sadržaja koji mogu biti u bilo kojem dijelu interneta. Retroaktivno WWW je bila aplikacija koja je internetu pomogla da doživi ekspanziju i izvan znanosti.

pojedinom korisniku stavlja na raspolaganje samo one elemente koje korisnika doista i zanimaju. Primjeri za to su mnogobrojni «portali» koji se nalaze na WWW, na kojima korisnik može sam izabrati početnu stranicu svojeg «internetskog browsera» (pretraživača) s informacijama koje su relevantne za njega - to načelno može biti bilo koji sadržaj, npr. vijesti, vremenska prognoza, burzovni tečajevi ili novosti u kataloškoj prodaji. Umjesto procesa odabira, što je korisnik nekoć trebao neprestano ponavljati, kako su to zahtijevale rane multimedijalne aplikacije na CD-ROM-u, sada on to, zbog jednokratnog navođenja preferencije, ne mora svaki put ponovno raditi. Pojedini elementi pri tome se u određenoj mjeri mogu stalno aktualizirati, a da korisnik ne mora čekati novo izdanje: u tisku to znači da korisnik u 14.15 sati više ne dobiva jutarnje izdanje svojih dnevnih novina nego aktualno izdanje. Kombinacija automatske selekcije i kontinuiranog ažuriranja tako omogućuje nastanak osobnih dnevnih novina.

I za klasične elektronske masovne medije postoje međutim novi izazovi: osim stapanja internetskih i radijskih usluga, događa se razvoj od onoga što se zvalo «broadcasting» prema «narrowcasting», dakle do pripreme sadržaja za određene ciljne skupine ili osobe. S jedne strane to korisniku nudi više udobnosti, pa tako dobiva točno one sadržaje za koje se zanima. S druge strane za reklamnu industriju kvaliteta kontakta važnija je od broja. Za oglašavanje unutar određenih ciljnih skupina iznimno su važne usluge koje su korisnici sastavili prema vlastitim sklonostima.

Čak i kod vremenski linearnog medija kao što je televizija, korisnici danas imaju mogućnost fleksibilnog bilježenja sadržaja pomoću PVR-a (Personal Video Recorder). Neki uređaji osim toga mogu, uz jednostavnu funkciju arhiviranja, automatski snimati sadržaje prema sklonostima gledatelja. Tako nastaje neprekidno ažurirana arhiva omiljelih emisija. Brz pristup svakoj snimljenoj emisiji omogućuje gledatelju da bez poteškoća, ako želi, postane programski direktor. Jer mogućnost da uz pomoć PVR-a sami sastavljate svoj «televizijski jelovnik» prisiljava vas da budete u stalnoj vezi s televizijskim programom. Televizija tada dijelom gubi dio draži kao Lean-Back-Medium. Hoće li se ta mogućnost gledanja televizije s vremenskim odmakom (npr. naknadno gledanje utakmice, bez stanki za reklame) doista masovno koristiti, još je neizvjesno. Prva istraživanja pokazuju da se zbog PVR-a televizija još više gleda (Zipfel 2005).

U konačnici PVR je samo međufaza u fleksibilnijem korištenju sadržaja elektronskih medija. Inteligentno povezivanje televizije i interneta predmet je ponude mnogih proizvođača softvera i hardvera a i televizijskih i filmskih poduzeća od jeseni 1999. u TV-Anytime-Forumu (http://www.tv-anytime.org). Gledatelju se obećava više fleksibilnosti u korištenju medija tako što se u tijek podataka digitalne televizije uključuju dodatne standardizirane informacije, na primjer o producentu, znak o prikladnosti programa za djecu i sadržaj emisije. Te informacije mogu ponovno koristiti davatelji usluge kako bi preko internetskih paketa opskrbljivali konzumenta personaliziranim medijskim sadržajima (Personal Digital Recorder, PDR). Ti uređaji nude digitalne sadržaje bilo koje produkcije, dakle ne samo televizijske nego na primjer glazbu, slike i sadržaje s weba. PDR tako nudi medijski koktel prema želji: vlasnik uređaja mogao bi na primjer navesti da ga zanima određena televizijska serija i da želi vidjeti svaki nastavak. Dodatno može navesti da želi biti informiran o toj temi s najnovijih internetskih stranica za fanove, a želi imati i aktualno izdanje neke emisije s vijestima. Ako korisnik uključi tu emisiju, može na početku zahtijevati vremensku prognozu, i to uz regionalnu vremensku kartu s interneta. Alternativno, uz te definirane preferencije korisnika PDR mora moći i sam učiti o konzumentskom ponašanju gledatelja i stalno mu pripremati najnovija izdanja sadržaja koje je korisnik bio pozvao posljednji puta i sličan materijal.

Taj scenarij pokazuje da su multimediji mnogo više od zbroja pojedinačnih dijelova i da «dodana vrijednost» za korisnika nastaje tek smislenom kombinacijom tih pojedinačnih dijelova. To također pokazuje da podjela elektronskih medija prema načinu prijenosa ili transporta (npr. kod televizije analogno ili digitalno zemaljski, preko satelita ili širokopojasnog kabela, a i preko interneta) u praksi sve više gubi važnost. Podjela na klasične i multimedijske aplikacije također slabi jer će velik dio konzumacije medija u budućnosti na neki način biti multimedijalan. Tu više pomaže razlikovanje prema stupnju korisnikove intervencije: skupina vremenski linearnih medija (radio i tv) koje korisnik bira aktivno, skupina medijskih ponuda koje korisnik aktivno konfigurira i, na kraju, sustavi koji su sposobni sami skupljati informacije o ponašanju korisnika i sami selektirati sadržaje.

II. dio

Masovni mediji i društvo

1. Razvoj znanosti o medijima

Robert S. Lynd (1939, IX) među prvima je u studiji *Knowledge for What*? upozorio na to da društvene znanosti nisu neke tajne znanosti nego tvore integralni dio društva i pomažu ljudima da razumiju i promijene svoju kulturu. Karakter neke kulture i problemi koje sadržava, određuju i pitanja kojima se bavi znanost o medijima. O uključivanju socijalnih znanosti u društvo Gunnar Myrdal (1971, 51) napisao je u svojoj studiji *Objektivnost u društvenim istraživanjima*: «Koliko su društvena istraživanja malo nezavisna od ukorijenjenih nazora i vrednovanja društva koje ih okružuje, postaje dramatično jasno kad si predočimo da jedva otvaraju nove perspektive. Političke interesne skupine koje u našem društvu imaju dominantnu ulogu, najčešće daju poticaj za novu, trajnu orijentaciju u našem radu». I prema mišljenju Ulricha Saxera (1995, 40) u cijelom svijetu «razvoj znanosti o medijima znatno ovisi o razvoju samog predmeta koji je pak određen stanjem gospodarskog, političkog i kulturnog sustava društva koje institucionalizira medije».

Korijeni američke komunikologije su u rješavanju praktičnih problema, npr. u gospodarskoj, vojnoj i političkoj uporabi medija za reklamu i propagandu. Naručivanje studija s područja istraživanja masovnih komunikacija dovelo je do toga da je to potkraj tridesetih godina postalo prava industrija (Lazarsfeld 1968, 87). U uskoj vezi s karakterom narudžbi bila je i jednostrana usmjerenost istraživanja na (kratkoročne i individualne) učinke masovnih medija[37]. Tako se nije promovirala ni integracija mnoštva pojedinačnih rezultata. Nedostatak teorijskog referentnog okvira koji bi omogućio red jedva preglednog broja pojedinačnih studija, činjenica je na koju je već ukazao Carl I. Hovland (1954, 1090) u slavnom članku u *Handbook of Social Psychology*, a Joseph T. Klapper (1960, X) smatrao je, poslije šest godina, da bi cjelovit pregled relevantne literature o socijalnim i psihičkim učincima masovnih medija na više od deset godina zaposlio jedan interdisciplinarni tim i zahtijevao astronomski proračun.

Glavne razloge za nepostojanje teorije razradio je Robert K. Merton (1957, 439-455) uspoređujući europsku sociologiju znanja s američkom komunikologijom (s tim u vezi i Wolff 1968, 162-167). Pri tome je ključna pozicija istraživača: u skladu s tim na sociologe znanja gleda se kao na «slobodnolebdeću inteligenciju» koja je na rubu nekoliko socijalnih sustava i percipira različite duhovne perspektive raznolikih socijalnih grupacija. Nasuprot tome komunikolog se karakterizira kao mobilna osoba unutar socijalnog ili gospodarskog sustava koja prikuplja podatke potrebne onima koji vode organizacije, traže nova tržišta ili kontroliraju ljude. Komunikologija se bavi brzim i jeftinim prikupljanjem činjenica koje se mogu iskoristiti za kratkoročne odluke a da pri tome ne pita «zašto». To je izazvalo gomilanja pojedinačnih empirijskih rezultata. Posljedica postojanja relativno dobro uređenog istraživačkog instrumentarija u društvenim znanostima ne mora dakle nužno biti razvoj obuhvatne teorije; štoviše ako usavršavanje tehnike postane samo sebi svrhom, može smetati takvu razvoju. Tako se kumulira nepregledna gomila izvješća o istraživanjima koja dijelom sadržavaju čak trivijalne rezultate, dok spoznaja

[37] Usp. s tim u vezi npr. Elihu Katz i Paul F. Lazarsfeld (1962) koji su zastupali tezu da je svako istraživanje komunikacije u osnovi usmjereno prema istraživanju učinka.

ostaje fragmentarna. S metodičkog aspekta te su pojedinačne studije neprijeporne, jer se jako pazilo na pouzdanost rezultata. U cjelini Merton postavlja tri glavne razlike između sociologije znanja i (američkog) istraživanja masovnih komunikacija:

1. Istraživanje masovnih komunikacija prihvaća ono što nalazi takvim kakvo jest; ono je suvremeno - kratkoročno i nesustavno. Sociologija znanja istražuje duhovni život u cjelini na filozofsko-antropološkoj i povijesnoj osnovi.
2. Istraživanje masovnih medija teži mjerenju «pulsa» konzumenata i za to koristi znanstveno neupitne metode. Sociologiju znanja zanima povijest, egzistencijalna istina, priroda znanja i intersubjektivnost.
3. Tehnika i tijek istraživanja u sklopu istraživanja masovnih komunikacija imaju tendenciju osamostaljivanja. Za sociologiju znanja ta je problematika sekundarna.

Merton (1957, 451id) upozorava da kategorije kao što su «iskrivljena svijest», koje neposredno nemaju mnogo zajedničkog s komercijalnim interesima, znače vrlo malo u opisima odnosno analizi publike u sklopu američkog istraživanja masovnih komunikacija, jer dominiraju pitanja o iskoristivosti a ne o podrijetlu ideja. Merton postavlja za sociologiju znanja zanimljivo pitanje: može li istraživanje masovnih komunikacija ikada postati neovisno o svojem podrijetlu.

Nepostojanje teorija može se objasniti i time što se pojačao pritisak «publish or perish» (objavljuj ili nestani) jer se povećao broj fakultetski obrazovanih ljudi. Takva situacija pogoduje provedbi minijaturnih anketa ili malih eksperimenata koji se mogu brzo, rutinski interpretirati i objaviti te vode kvantitativnom povećanju popisa objavljenih publikacija. Istodobno može se pretpostaviti da takva socijalizacija znanstvenika ide u prilog zapostavljanju perspektive koja bi obuhvaćala društvene sklopove u cjelini. To je možda jedan od razloga zbog kojih većinu istraživanja provedenih do sredine sedamdesetih godina klasificiramo kao individualističke, odnosno u najboljem slučaju mikrosociološke. Istraživale su se dakle reakcije pojedinaca odnosno skupina na komunikacijske sadržaje, a pri tome su se zapostavljale implikacije za društvo u cjelini.

Neravnotežu između mikro i makro perspektive Saxer (1994, 334) objašnjava dominantnošću Lasswellove formule i načinom na koji se preko nje vidi komunikacija. Ta formula nije usmjerila pogled na međuovisnosti i implikacije masovne komunikacije u cijelom društvu. I prema Winfriedu Schulzu (1971, 94id) Lasswellova formula nema samo deskriptivne aspekte nego i normativne posljedice, tj. utječe na pristup daljih istraživanja i tako može utjecati na njihov smjer: «Budući da modeli svaki put ističu različite čimbenike komunikacijskog postupka, pojedinačni rezultati istraživanja ne mogu se uvijek jednako dobro integrirati nego potiču izvođenje određenih hipoteza i istodobno onemogućuju druge».

Neovisno o opravdanosti tog prigovora točno je da teorije strukturiraju percepciju i utječu na to koja će se istraživačka pitanja postaviti. Možemo ih usporediti s naočnjacima koji usmjeravaju percepciju samo na određene aspekte nekog fenomena. Da teorije utječu na percepciju, a ne obratno, da činjenice odlučuju o tome što ćemo percipirati, formulirao je 1926. Albert Einstein u razgovoru s Wernerom Heisenbergom: «Tek teorija odlučuje o tome što možemo promatrati» (Heisenberg, 1973, 80). To znači da način promatranja nekog fenomena (na primjer komunikacijskog procesa) istodobno implicira izostavljanje ostalih aspekata tog predmeta. Kenneth Burke (1935, 7) izrazio je to ovako: «A way of seeing is also a way of not seeing - a focus upon object A involves a neglect of object B». Walter Lippmann (1922, 81) to je istaknuo formulacijom: «For the most part we do not first see, and than define, we define first and then see».

Sljedeća točka kritike tiče se heterogenoga karaktera znanosti o medijima u kojoj se spajaju vrlo različite koncepcije iz vrlo različitih disciplina. Saxer (1995, 43id) u svojoj kritici tvrdi da se to događa bez kriterija odnosno bez «poštivanja usklađenih znanstveno-teoretskih normi». Stanje u znanosti o medijima može se, prema Saxerovu mišljenju (1997, 18), stoga opisati kao «suživot tek dijelom koordiniranih parcijalnih disciplina».

I danas vrijedi mišljenje Senatske komisije za istraživanje medijskih učinaka Njemačke udruge za istraživanje (DFG 1986, 1) prema kojem još uvijek premalo znamo o vezi između masovnih komunikacija i društva, a i o zakonima učinaka medija. Prema tom mišljenju, postojeća istraživanja tematski su doduše raznolika, ali istodobno i oprečna. Često u vezi s nekim određenim problemom postoji samo jedna jedina studija. Iznimke su studije koje nastavljaju neko istraživanje, replike ili pokušaji falsifikata. Tako nastaje dojam fragmentarnih i dijelom čak proturječnih nalaza. U takvoj situaciji ne može se još misliti na teoretsku integraciju mnogih pojedinačnih rezultata. Uza svu kritiku heterogenosti istraživanja, ipak treba prihvatiti činjenicu da se znanost o medijima kao socijalna znanost bavi vrlo složenim područjem istraživanja, istraživanjem koje rijetko kad dopušta iskaze u obliku jednostavnih zakonitosti. I povjerenstvo DFG-a zaključuje da se ne može ispuniti zahtjev za jednom teorijom medijskih učinaka jer su mediji i njihovi sadržaji suviše različiti. I okvirni uvjeti djelovanja pojedinih medija suviše su kompleksni da bi se mogli sažeti u konzistentan sustav hipoteza. Povjerenstvo stoga zahtijeva da se izrade teorije malog ili srednjeg dosega (DFG, 1986, 4-6). Teorije srednjeg dosega već je i Merton poimao kao materijal za izradu opsežnijih teorija[38]. Nema međutim logičnih pravila za izradu opsežnijih teorija, tj. teži se međuciljevima, a ne zna se što valja učiniti nakon što se oni postignu.

2. Osnove funkcionalne analize i funkcija masovnih medija

2.1. Strukturno-funkcionalna analiza

Strukturno-funkcionalna teorija sustava teoretski je okvir za analizu društvenih uvjeta i posljedica djelovanja masovnih medija. U tom pojmu sažete su mnoge, dijelom i vrlo različite teorije. Ne postoji jedna jedina funkcionalna analiza. Kingsley Davis (1956, 58) ekstrahirao je iz mnoštva teorija, označenih kao funkcionalističke, sljedeći karakterističan postupak: «(...) to relate the parts of society to the whole and to relate one part to another. Almost as common is the specification of *how it* does this relating - namely, by seeing one part as *performing a function for* or *meeting a need or requirement* of the whole society or some part of it». Merton (1957, 19) zaključuje da se glavna orijentacija funkcionalizma sastoji od «practice of interpreting data by establishing their consequences for larger structures in which they are implicated».

Talcott Parsons i Edward A. Shils (1961, 197), dva najutjecajnija funkcionalista, «*socijalni sustav*» razumiju kao sustav djelovanja pojedinaca čije su temeljne jedinice uloge i konstelacija uloga. «*Djelovanje*» se definira kao ponašanje koje je izazvano konkretnom situacijom i usmjereno prema cilju te normativno upravljano potrošnjom energije (motivacija) (Parsons/Shils 1961, 53). »Socijalni sustav» jest sustav organiziranih, u sustavu diferenciranih uloga. Budući da je interna diferencijacija temeljno svojstvo soci-

[38] Merton (1957, 39) opisuje te teorije kao «theories that lie between the minor but necessary working hypotheses that evolve in abundance during day-to-day research and the all-inclusive systematic efforts to develop a unified theory that will explain all the observed uniformities of social behavior, social organization, and social change».

jalnih sustava, potrebna je «integracija». Diferencirane uloge moraju se koordinirati. Načelno se smatra da je integracija vrijednosnih orijentacija različitih aktera nekog socijalnog sustava jedna od najvažnijih funkcionalnih pretpostavki za održanje sustava (Parsons i dr., 1961, 24). Parsons (1966a) u svojoj «*AGIL-shemi*» razlikuje četiri osnovne funkcije koje moraju biti ispunjene u nekom socijalnom sustavu:

1. «Adaptive function» (funkcija prilagodbe; sredstva),
2. «Goal attainment» (funkcija cilja; vrijednosti),
3. «Integrative function» (funkcija integracije; norme),
4. «Latent pattern-maintenance and tension-management function» (funkcija latentnog održavanja norme i svladavanja napetosti; uloge).

U kompleksnim socijalnim sustavima svaka od tih funkcija pripisuje se određenom podsustavu; npr. gospodarstvu rješavanje adaptivnih problema, a pravnom sustavu normativno upravljanje[39]. U sklopu te Parsonsove i Shilsove analize ne postoji posebni podsustav «masovne komunikacije», tj. nije jasno koji se funkcionalni primat pripisuje masovnoj komunikaciji. U sklopu takvog analitičkog pristupa trebamo se upitati npr. u kojoj mjeri masovnu komunikaciju možemo smatrati aneksom podsustava gospodarstva («adaptive function»; npr. stabilizacija potražnje pomoću reklame), politike («goal attainment» npr. mobilizacija političke podrške ili stabilizacija vladavine manipulacijom), integrativnog podsustava (npr. stvaranje jedinstvenih vrijednosnih predodžbi) ili podsustava «latency» (npr. rješenje napetosti omogućavanjem bijega od stvarnosti).

U daljem tekstu cilj strukturno-funkcionalne analize vidimo u tome da se pokaže u kojoj mjeri dijelovi sustava («*podsustavi*») pridonose ili ne pridonose funkcioniranju ukupnog sustava. Tako u središte teoretske analize dolazi ideja sustava. Istodobno obrće se i zaključak kauzalne analize. Ne pokušavamo izvesti neki društveni fenomen iz određenih uzroka nego se pitamo koje funkcije trebaju biti ispunjene da bi se jamčilo održanje sustava. Funkcionalna analiza ne teži otkrivanju uzroka socijalnog djelovanja nego namjerava odrediti značenje djelovanja za održanje sustava. Ne analiziraju se uzroci djelovanja nego posljedice koje se interpretiraju prema doprinosu stabilnosti sustava. Pri tome možemo istaknuti šest temeljnih pretpostavki strukturno-funkcionalne analize: (Hagedorn/ Labowitz 1973, 38id):

1. Postoji socijalni sustav sastavljen od podsustava koji međusobno utječu jedan na drugoga.
2. Taj sustav ima određeni broj temeljnih potreba koje se moraju ispuniti kako se ne bi dogodio slom sustava.
3. Za održanje sistemske ravnoteže moraju biti ispunjene potrebe podsustava.
4. Podsustavi (dijelovi sustava) mogu biti *funkcionalni* (pridonose stabilnosti) za stabilnost ukupnog sustava, *disfunkcionalni* (ometaju stabilnost) ili *irelevantni*.
5. Određena potreba sustava može se zadovoljiti na različite načine («*funkcionalni ekvivalenti*»)
6. Samo institucionalizirani (ponavljaju se u redovnim razmacima) obrasci ponašanja primjereni su funkcionalnoj analizi.

---

[39] Nadalje razlikujemo šest procesa razmjene između četiri podsustava koji se odvijaju uz pomoć općih simboličkih medija («Commitment», «Influence», «Power», «Money»).

Strukturno-funkcionalna analiza povezuje sadašnje varijabilno ponašanje («*funkcije*») u stabilan sustav («*struktura*») koji se odlikuje određenim potrebama i mehanizmima. «Funkcije» su brzi kratkotrajni procesi; «strukture» su nasuprot tomu stabilni, dugotrajni procesi. Želimo istaknuti da strukturno-funkcionalna analiza pretpostavlja postojanje jedne sustavu imanentne potrebe za *samoodržanjem*, dakle za integracijom i kontinuitetom, koji je odgovoran za stvaranje metoda prilagodbe koje se ponavljaju. Svakodnevne aktivnosti interpretiraju se tako da se propituje njihov doprinos stabilnosti sustava. Pod *manifestnim* funkcijama razumijemo posljedice namjernog ponašanja, a pod *latentnim* funkcijama posljedice ponašanja bez namjere. Tu međutim postoji sklonost da se koncept «latentne funkcije» koristi kao instrument kojim se iracionalnom ponašanju (npr. molitve za kišu) pripisuje racionalna baza iz perspektive sustava (npr. jačanje socijalne solidarnosti).

Strukturno-funkcionalnoj analizi, i u tome je njezina slabost, nedostaje jednoznačni kriterij za odgovor na pitanje o tome što je funkcionalno a što nije. Postoji uvijek opasnost da će na kraju o tome odlučivati vrijednosne predodžbe pojedinog istraživača. To je na primjer slučaj u teoriji odnosa s javnošću (Public Relations, PR) Franza Ronnebergera. On tvrdi da osobe koje se bave PR-om ne moraju misliti na posljedice svojeg djelovanja nego da svakako pridonose stabilnosti sustava. Navedena nejasnoća vodi do toga da se nude isprazne formule poput sljedeće, također Ronnebergerove (1971a, 29) izjave: «Disfunkcije su jednoznačne kad isključe funkcionalno djelovanje ili ga barem nadiđu». Isticanje sistemske ravnoteže istodobno implicira opasnost da strukturno-funkcionalna analiza u perspektivi omogućuje opravdanje statusa quo. Ako se određeni socijalni sustav, bez obzira na mjeru socijalne nepravde, smatra uravnoteženim sustavom, onda se nemiri, pobune i revolucije mogu klasificirati kao pojave koje ometaju ravnotežu pa su disfunkcionalne, iako je vjerojatno da upravo promjene što ih one potaknu omogućuju dugoročno preživljavanje sustava.

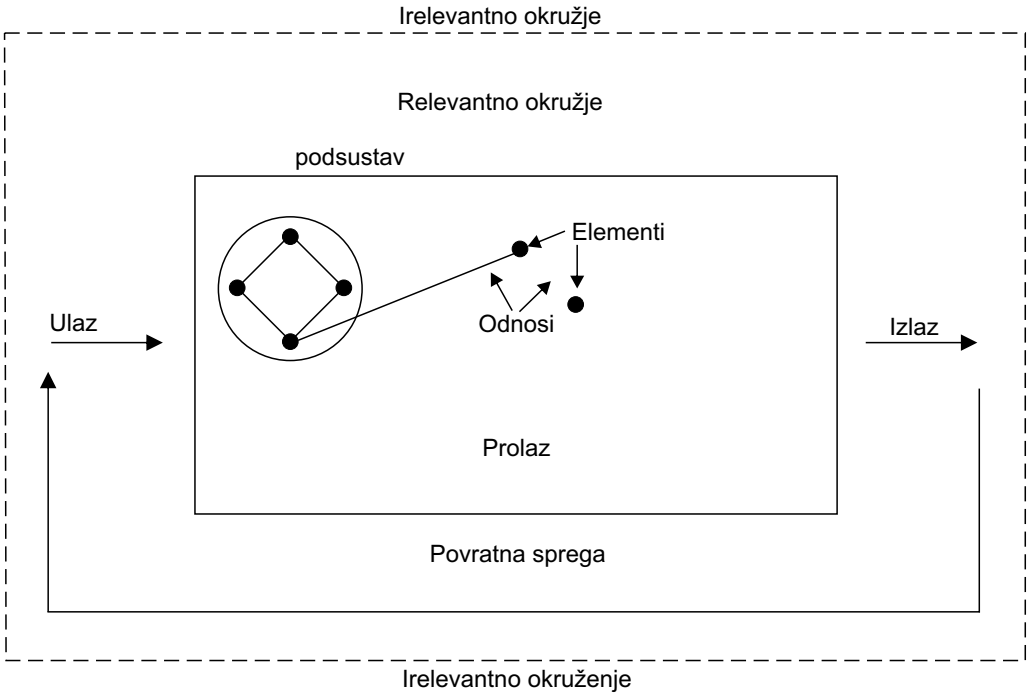
Glavni problem sistemsko-teoretske odnosno strukturno-funkcionalne analize jest odnos nekog sustava prema okruženju. Pri tome se razlikuju «*otvoreni*» i «*zatvoreni*» sustavi, što ovisi o postojanju odnosno kvaliteti i/ili kvantiteti odnosa u razmjeni sustava s okruženjem. «Otvorenost» se odnosi na količinu razmjena koje nadilaze granice sustava s okruženjem, tj. na količinu različitih «inputa» koje sustav apsorbira i «outputa» koje sustav predaje[40]. Ukupnost elemenata okruženja nekog (otvorenog) sustava koji utječu na njegove rubne elemente nazivamo «*relevantnim okruženjem*», koje se sastoji od sustava. Kod «*irelevantnog okruženja*» riječ je o onim elementima odnosno sustavima koji (u određenom pitanju istraživanja) nisu u odnosu sa sustavom što ga promatramo (slika 6). Za neki sustav važno je da, uz očuvanje vlastite autonomije i sprečavanje eksternih interakcija, s okruženjem održava odnose koji su korisni za sustav i da ih kontrolira radi vlastite koristi.

Masovna komunikacija kao socijalni podsustav unutar nekog društva, shvaćenog kao socijalni sustav, obuhvaća sve organizacije koje proizvode masovnu komunikaciju, pri čemu su osobito važne reakcije (feedback) relevantnog okružja na output (sadržaj masovnih medija) što ih te organizacije proizvode.

---

[40] Inputi iz okruženja, koji ulaze u sustav, obrađuju se unutar sustava i transformiraju i ponovno predaju okruženju kao outputi, otkud ponovno u obliku djelovanja, procesom povratne sprege, utječu na sustav kao inputi. U središtu, ponajprije kibernetičkih modela, nalaze se mehanizmi kontrole i feedbacka kao i načelo samoregulacije sustava.

Slika 6: Strukturno-funkcionalni model sustava



Izvor: Kunczik 1984, 204

2.2. Funkcije masovnih medija

Funkcionalistički pristupi za objašnjenje odnosa masovnih medija i društva pokušavaju utvrditi doprinos podsustava «masovne komunikacije» funkcioniranju cijelog sustava. Rani primjer takvog pristupa potječe od Paula F. Lazarsfelda i Roberta K. Mertona (1948) koji navode sljedeće funkcije masovnih medija: 1. mediji povećavaju ugled i autoritet pojedinaca ili skupina time što legitimiraju njihov status («*status conferral function*»), 2. pojačavaju socijalne norme («*ethicizing function*») a u nekim uvjetima djeluju i disfunkcionalno tako što 3. mogu izazvati nesudjelovanje i pasivnost («*narcotization*»). Harold Lasswell iste je 1948. godine predstavio drukčiji katalog funkcija. On je istaknuo da je funkcija komunikacije stabiliziranje sustava koje podržava dominantne vrijednosne strukture. Lasswell je razlikovao sljedeće funkcije masovne komunikacije: 1.promatranje i kontrola okruženja («*surveillance of the environment*»), 2.uspostava odnosa između dijelova društva kao reakcija na zahtjeve okruženja («*correlation*») i 3. prijenos socijalne i kulturološke baštine na sljedeću generaciju («*transmission*»). Charles R. Wright (1960, 610) tom je popisu dodao i funkciju zabave te formulirao «klasično» pitanje funkcionalističkog istraživanja masovnih komunikacija: «What are the 1) manifest and 2) latent 3) functions and 4) disfunctions of mass communicated 5) surveillance (news), 6) correlation (editorial activity), 7) cultural transmission, 8) entertainment for the 9) society,

10) subgroups, 11) individual, 12) cultural system?»[41]. Denis McQuail (2000, 79id) nadopunio je Wrightov katalog *funkcijom mobilizacije*, tj. ulogom u okviru političkih kampanja, ratova, gospodarskog razvoja, svijeta rada i religija. U cjelini u literaturi često možemo naći mnogo normativnih popisa funkcija masovne komunikacije. Kao društvene funkcije najčešće se navode:

- funkcija informiranja
- stvaranje javnosti
- funkcija artikulacije
- funkcija posredovanja
- funkcija kompenzacije[42]
- redukcija kompleksnosti
- funkcija tematiziranja/selekcije/strukturiranja
- funkcija kritike i kontrole[43]
- funkcija socijalizacije
- funkcija obrazovanja i odgoja
- funkcija integracije
- funkcija rekreacije odnosno zabave
- poticaji gospodarstvu reklamama.

Pri određivanju medijskih funkcija treba međutim uzeti u obzir društveni odnosno politički sustav u kojem se mediji nalaze. Frederick S. Siebert, Wilbur Schramm i Theodore Peterson u svom utjecajnom djelu *Four Theories of the Press* (1956) razvili su normativne predodžbe o tome kako masovni mediji funkcioniraju u različitim tipovima društva[44]. Autori polaze od teze da masovni mediji[45] uvijek poprimaju oblik i kolorit određenih socijalnih i političkih struktura.

Autori smatraju da je najstarija teorija, koja potječe iz 16. stoljeća, «*autoritarna teorija o tisku*», koja je izvedena iz državne filozofije apsolutizma. Spoznaja «istine» dopuštena je samo malom broju «mudraca» koji su trebali imati vodeće funkcije. Tisak je trebao podržavati politiku vlade i služiti državi. Izdavače se nadziralo dodjelom licencija i cenzurom.

---

[41] Kad je riječ o Wrightu, točna je kritika zbog konzervativizma koja se često izriče protiv funkcionalističkih pristupa. Konzervativno usmjerenje Wrightove analize iskazuje se među ostalim i time što se doprinos medija stabilizaciji vlasti ocjenjuje kao funkcionalan, a informacije o boljim društvima označavaju se nasuprot tome disfunkcionalnima jer ugrožavaju stabilnost.

[42] Tj. mediji prije svega trebaju imati sluha za one snage u odnosima moći koje su diskriminirane (Geißler 1979, 178).

[43] U tom kontekstu Peter Glotz i Wolfgang Langenbucher (1969, 28-34) smatraju da novinari ne bi smjeli kritiku smatrati privilegijem medija nego bi mnogo više trebali građanima otvoriti prostor za njihovu kritiku.

[44] Kako ističe McQuail (2000, 154), nastanak knjige treba smjestiti u kontekst hladnog rata i napora SAD-a da diljem cijelog svijeta prošire svoju ideju liberalizma, slobodnog poduzetništva i slobode medija.

[45] Prvotni pristup odnosio se na tisak. McQuail je (1983, 85; 1987, 111) četiri teorije nadopunio još dvjema i pokušao ih adaptirati na aktualnije uvjete i ostale medije.

U prosvjetiteljstvu je, s većim političkim, religijskim i gospodarskim slobodama, postavljen i zahtjev za novom definicijom tiska. Nastala je «*liberalna teorija tiska*» koja je vrhunac doživjela u 19. stoljeću. Na ljude se gledalo kao na racionalna bića koja znaju razlikovati istinu od neistine. U potrazi za istinom tisak je trebao djelovati kao partner u diskusiji, a ne kao instrument utjecaja vlasti. Zahtjev tiska da nadzire vladu nastao je u kontekstu te teorije. Uobičajila se oznaka tiska kao «četvrte vlasti» (uz zakonodavnu, izvršnu i sudbenu). Tisak je trebao biti slobodan od vladina utjecaja i nadzora. Kako bi se našla istina, sve su ideje trebale imati izgleda da se čuju. Ta teorija o tisku najjasnije je formulirana u Ustavu Sjedinjenih Američkih Država.

Dvije sljedeće teorije o tisku - o «društvenoj odgovornosti» i «sovjetsko-komunistička teorija o tisku» - razvile su se i modificirale iz navedenih dviju teorija. *Teorija socijalne odgovornosti* razvijena je na temelju spoznaje da su postavke liberalne teorije bile prejednostavne. U kontekstu liberalne teorije premalo se pozornosti davalo problemima «unutrašnje slobode tiska» kao i procesima koncentracije tiska. Teorija socijalne odgovornosti bila je reakcija na uzaludnu nadu da će se tržište medija samo regulirati i samo kontrolirati. Masovni mediji u privatnom vlasništvu nisu bili dorasli svojoj dvostrukoj zadaći - s jedne strane postizanju dobiti za vlasnike, a s druge službi javnosti kao «četvrta vlast». Vlasnici su u odnosu na javnost jednostavno imali jaču poziciju. Teorija socijalne odgovornosti temelji se na ideji o slobodnom tisku. Sloboda tiska uvijek je povezana s određenim obvezama prema društvu. Razlikujemo šest funkcija: 1. služiti političkom sustavu tako što se informacije, diskusije i objašnjenja u vezi sa stvarima od javnog interesa čine svima općenito pristupačnima; 2. prosvjećivati javnost i tako je osposobiti za autonomno djelovanje; 3. zaštititi prava pojedinaca tako da masovni mediji nastupaju prema vladi kao «čuvari demokracije»; 4. služiti gospodarskom sustavu povezivanjem kupaca i prodavača npr. reklamom; 5. nuditi zabavu (pri tome se misli samo na «dobru zabavu» - što god to značilo); 6. brinuti se o održavanju financijske samostalnosti kako se ne bi postalo ovisnim o posebnim interesima i utjecajima pojedinih sponzora.

Sovjetska teorija tiska, prema Siebertu, Schrammu i Petersonu, ima korijene u autoritarnoj teoriji tiska. Prema toj teoriji, glavna zadaća masovnih medija jest pridonositi održavanju i napretku socijalističkog sustava i njegove partije. Država nadzire medije, a oni se definiraju kao produžena ruka države. Glavne razlike u odnosu na ostale teorije tiska su: 1. uklanjanje motiva profita (odnosno načela pokrića troškova) medija; 2. aktualnost je manje važna u prezentaciji vijesti; 3. dok je autoritarna teorija tiska bila usmjerena na status quo, cilj sovjetske teorije tiska bio je razvoj i preobrazba društva (ostvarenje komunizma).

Denis McQuail (1983, 94-98) dodao je, uz te četiri, još dvije teorije: «*development media theory*» osobito se odnosi na zemlje trećeg svijeta kojima među ostalim nedostaju obilježja razvijenog sustava komunikacije - komunikacijska infrastruktura, profesionalne novinarske vještine, proizvodni resursi i masovna publika. U državama s tako nerazvijenim komunikacijskim sustavima na razvoj se gleda kao na primarni cilj, pri čemu političari različitih zemalja postupno postaju svjesni svojeg zajedničkog položaja. Važan normativni element razvojne teorije jest da bi mediji u skladu s politikom trebali promicati nacionalni razvoj, autonomiju i kulturni identitet pojedinih zemalja. Nacionalna kultura i jezik trebaju imati prioritet. Mediji osobito trebaju uvažiti informacije iz zemalja u razvoju i informirati o njima. McQuail ide čak tako daleko da državi, radi postizanja razvojnih ciljeva, eksplicitno odobrava pravo na cenzuru medija.

McQuail predlaže da šesta medijska teorija bude «*demokratsko-participativna*». Ona će se iskristalizirati u razvijenim, liberalnim društvima i bit će reakcija na komercijalizaciju i

monopolizaciju privatnih medija te na centralizam i birokratizam javnih radijskih i televizijskih postaja ustrojenih prema normama socijalne odgovornosti. Te postaje on drži paternalističkima, elitističkima, suviše vezanima uz establišment, čijem političkom i ekonomskom pritisku prelagano popuštaju, te ih smatra monopolističkima i nadriprofesionalnima. Prema McQuailu, demokratsko-participativna teorija odražava razočaranje u etablirane političke stranke i parlamentarni sustav, koji je izgubio vezu s bazom. Potrebe, interesi i ciljevi recipijenata u politiziranom društvu postaju ključni elementi nove medijske teorije. Raznolikost, preglednost, lokalnost i izmjena uloge komunikatora i recipijenta ističu se jednako kao i predodžba o horizontalnim komunikacijskim vezama. Tako je demokratsko-participativna teorija neka vrsta ponovnog oživljavanja utopijske «radijske teorije» koju je 1932. godine formulirao Bertolt Brecht (1972). Brecht je zahtijevao preobrazbu radija tako da od «distribucijskog uređaja» postane «komunikacijski uređaj», tj. slušatelji više nisu trebali samo «slušati» nego i «govoriti». Radio ne bi smio izolirati slušatelje nego ih «organizirati kao davatelje informacija».

McQuail (2000, 153-156) počeo je u međuvremenu gledati na te teorije s distance i upozoravati da teorije koje na tisak gledaju kao na dobavljača vijesti i informacija npr. uopće ne uzimaju u obzir zabavne sadržaje. Osim toga (uz iznimke sovjetske medijske teorije), ne mogu se povezati s nekim medijskim sustavom koji aktualno postoji. U realnosti nacionalni medijski sustavi nisu jedinstveni nego su mješavina različitih vrsta. Razvojne tendencije, kao što su povećanje medijske ponude, konvergencija različitih medija, stvaranje transnacionalnih koncerna i multimedijskih poduzeća, pridonose tome da te teorije imaju samo ograničenu valjanost. Općenito McQuail (2000, 155) misli: «(...) the attempt to formulate consistent and coherent 'theories of the press' in this way is bound to break down sooner or later» (o kritici *Four Theories of the Press* usp. također Nerone, 1995).

2.3. Komercijalni masovni mediji i stabilnost sustava: De Fleurov model i teoretičari manipulacije Frankfurtske škole

Malvin L. De Fleur (1970, 155-172) razvio je na strukturno-funkcionalističkoj osnovi model koji je kanio ponuditi teoretski referentni okvir za analizu isprepletenosti masovnih komunikacija i društva u cjelini. De Fleurove teze odnose se na televiziju, i to u privatnom kapitalističkom vlasništvu, a osobito su vezane uz američke prilike.

De Fleur gleda na medije u prvom redu kao na *oglašivače*, tj. ovisni su o gospodarskom podsustavu. Za održavanje podsustava «masovne komunikacije», u skladu s tim modelom, potrebni novac namiče se isključivo prihodima od reklama. De Fleur pridaje reklami ključnu važnost za funkcioniranje američkoga gospodarskog sustava. Prema njegovu mišljenju, za osiguranje stabilnosti cijeloga sustava potrebno je utjecati na odluke potrošača o kupnji[46]. Za to valja privući pozornost gledatelja, što se postiže oblikovanjem prikladnih medijskih sadržaja. Budući da je cilj komercijalne televizije maksimalna dobit, televizijama koje međusobno konkuriraju važno je da uz minimalne troškove programske

[46] De Fleur koristi tezu koju je u knjizi *Moderno industrijsko društvo* razvio John Kenneth Galbraith 1970. U toj knjizi masovni mediji smatraju se najvažnijim instrumentom za manipulaciju potražnjom. Osnova za razvoj racionalnog planiranja u ekonomskom sektoru je konstanta potražnje koju osigurava reklama. Ekonomski sektor karakterizira upućenost na stalnu prodaju koju omogućuje tehnološki visoki razvijeni «zreli industrijski pogon». Galbraith (1970, 195) napisao je: «Industrijski sustav krajnje je ovisan o televizijskim reklamama i bez njih ne bi mogao postojati u svojem današnjem obliku».

proizvodnje reklamnu poruku vidi što više gledatelja. Za De Fleura kulturalna razina nekog sadržaja u masovnim medijima obrnuto je proporcionalna njegovoj popularnosti. To znači da je «low-taste contet», tj. prije svega nezahtjevna zabava, najpogodnija za privlačenje pozornosti kvantitativno najveće kategorije konzumenata, a njih karakterizira niska obrazovna razina. «Low-taste content» ispunjava dakle dvostruku funkciju: takvi sadržaji jamče najveću moguću potrošačku potražnju, a istodobno maksimalnu dobit za prodaju oglašivačkog vremena. Utoliko su kulturalno nezahtjevni programi ključni za stabilnost podsustava masovnih komunikacija i sustava u cjelini. Idealne sadržaje masovnih medija koji stabiliziraju sustav De Fleur (1970, 169) opisuje kao sadržaje koji bude i održavaju pozornost publike i ne krše uobičajene norme, što bi moglo izazvati intervenciju izvana (npr. kod prikazivanja seksualnih sadržaja). Elita moći pri tome ne proizvodi svjesno «low-taste content» radi svjesnog pokušaja manipulacije nego je to rezultat «bezličnog» tržišnog mehanizma. Tako dolazi do «manipulacije bez manipulatora».

De Fleur je pokazao da su komercijalno organizirani masovni mediji gospodarska poduzeća i stoga ih ne možemo shvatiti kao autonomne organizacije. Tu je zapravo riječ o samorazumljivosti, koja se često zapostavlja u normativnim diskusijama o funkcijama medija. Tako formulirana očekivanja usmjerena su na poduzeća odnosno proizvode koji pretežno funkcioniraju prema mehanizmima tržišnoga gospodarstva i stoga se kreću u području napetosti između zahtjeva u vezi s njihovim *društvenim funkcijama* i ekonomskih ciljeva.

Važna točka kritike De Flerova modela jest u proturječju između tvrdnje da televizija samo pridonosi stabilnosti sustava i teze da reklamne poruke koje stabiliziraju sustav mogu stvoriti nove potrebe odnosno utjecati na postojeće. Televizijske emisije mogu stvoriti nove potrebe, a da se pri tome ne osiguraju sredstva kako bi se ti ciljevi ostvarili na socijalno prihvatljiv način. Postojanje tog središnjeg proturječja između društvene i vrijednosne strukture, raskorak između ciljeva na koje se gleda kao na legitimne i institucionaliziranih mogućnosti njihova ostvarenja Merton (1957, 292) opisuje kao «*anomiju*». Činjenica da televizija prenaglašavanjem blagostanja može izazvati frustracije i tako izazvati povećanje kriminala, nespojiva je s De Fleurovim modelom. Ljudi iz De Fleurova modela pokazuju prilagodljivo ponašanje čak i kad percipiraju nesuglasje između postojećih društveno legitimnih potreba i mogućnosti njihova zadovoljenja.

De Fleurov argumentacijski izvod u sličnom obliku nalazimo kod Siegfrieda Kracauera 1930. godine. Kracauer (1959, 93) za filmsku proizvodnju kaže da »svi proizvodi koje industrija proizvede opravdavaju postojeće tako što odvraćaju pogled od njegovih malformacija, ali i temelja». Kracauer (1963) smatra da film koji proizvodi privatno poduzeće nikada ne bi napao temelje društva jer bi tako ugrozio vlastitu egzistenciju. On pri tome pretpostavlja da prisila radi stjecanja dobiti vodi do toga da se pogodi ukus publike. O promjeni ukusa vodi se računa «usklađivanjem na blagajni», koliko god je to moguće. Tezu da komercijalno organizirani mediji pridonose stabilizaciji postojećeg stanja zastupaju i Lazarsfeld i Merton (1973, 459): «Gospodarstvo financira proizvodnju i distribuciju masovnih medija. Bez obzira na dobre namjere, onaj tko plaća najčešće odlučuje i o glazbi koja se svira». Budući da komercijalno organizirani masovni mediji najvećim dijelom potiču nesvjesno odobravanje američkog društvenog sustava, od njih se ne može očekivati da potaknu promjene. Često se osim toga konzumacija medija zamjenjuje s realnim djelovanjem i tako nadomješta aktivno sudjelovanje u javnom životu. Lazarsfeld i Merton (1973, 458) u tom kontekstu govore o «*narkotičkoj disfunkciji*» medija: «Zainteresiran i informiran građanin može sam sebi čestitati na svojoj zainteresiranosti i informiranosti i potom posve previdjeti da izbjegava odluke i akcije».

Reiner Geißler (1973, 93) zastupa slično mišljenje, a stabilizatorsko djelovanje medija (osobito televizije) na sustav svodi na «depolitizaciju» sadržaja, koja odgovara potrebama mnogoslojne publike. Ta depolitizacija događa se preko dvaju tipova manipulacije koje ne treba razumjeti kao suprotnosti: a) određene elite (odnosno jedna klasa) okupiraju masovne medije i b) mehanizmi tržišnoga gospodarstva (maksimalizacija recipijenata) proizvode nepolitičnu masovnu kulturu. Geißler (1973, 92id) razlikuje pet tipova manipulacijskih sadržaja:

1. integrativni sadržaji bez kritike postojećih socijalnih i političkih prilika;
2. izostanak postavljanja individualnih sudbina u društveni okvir;
3. politički relevantna informacija kvantitativno je nevažna u odnosu prema zabavi;
4. izbrisane su granice između informacije i zabave;
5. kvalitativna depolitizacija davanjem nepovezanoh podrobnih informacija bez konteksta.

Prema Geißlerovu mišljenju primarne skupine sve manje raspravljaju o politici, pojavljuje se nezainteresiranost za politička pitanja, opada sposobnost kritičkog razmišljanja, nastaje prilagodba postojećim prilikama, a prosvjetiteljske tendencije nemaju izgleda u odnosu na veliku količinu zabave, reklama i «politiku koja depolitizira».

U osnovi De Fleur iznosi istu argumentaciju kao teoretičari manipulacije Frankfurtske škole, npr. Theodor W. Adorno (1903-1969); Max Horkheimer (1895-1973); Herbert Marcuse (1898-1979) i Jürgen Habermas (1929). Oni drže da prijenos motiva profita na kulturnu proizvodnju izaziva stapanje kulture s reklamom. Masovna kultura, prema Habermasovu (1968, 182) mišljenju, znači «prilagodbu potrebama za opuštanjem i zabavom potrošačkih skupina s relativno niskim obrazovnim standardom». Istodobno pak industrija kulture, prema Horkheimeru i Adornu (1971, 5), prakticira apologiju društva, «idolopoklonstvo postojećemu i moći». Iako De Fleur ne izvodi eksplicitno tu misao, i kod njega vrijedi da sustav ostaje stabilan samo onoliko koliko većina članova sustava ne reflektira vlastiti socijalni položaj. De Fleur implicira ono što je Adorno (1967, 64) formulirao: «(...) tiha voda brege dere, jer sustav industrije kulture preoblikuje mase, teško ga je izbjeći i stalno uvježbava istu shemu ponašanja».

I Marcuse (1969, 32) upozorava na ključno značenje masovnih medija u manipulaciji potrebama. On tvrdi da sadržaji medija imaju odlučno značenje za oblikovanje «jednodimenzionalnog čovjeka» (Marcuse, 1970). Masovni mediji neprimjetno oblikuju ljude u skladu s potrebama postojećeg sustava tako što potiskuju kritičko individualno razmišljanje i promiču «jednodimenzionalno mišljenje» koje integrira suprotnosti: «Klasni interes koristi masovne medije za reklamu nasilja i gluposti, za omamljivanje slušatelja» (Marcuse 1969, 28)[47]. Mediji odvraćaju pozornost od zatupljujućeg rada i navode na opuštanje, zabavu i konzumaciju i pri tome stvaraju «lažne potrebe». Postojeći sustav samo tako može egzistirati ili obratno formulirano: «Nefunkcioniranje televizije i srodnih

[47] Marcuse, jedan od najutjecajnijih marksističkih mislilaca 20. stoljeća i mentor studentske revolucije šezdesetih godina, bio je i sam oduševljeni potrošač masovne kulture. Između teoretskih razmišljanja o televiziji kao instrumentu kapitalističke vladavine i vlastitog ponašanja u vezi s televizijom, postoji znatan raskorak između teorije i prakse: u svojim sjećanjima pisac Günter Kunert (1997, 338id) piše kako je 1972. godine bio pozvan sa suprugom kod Marcusea na večeru na čijem je kraju domaćin pogledao na sat i žurno se ustao jer mora, kako je rekao, pogledati kriminalističku seriju «Cannon».

medija», piše Marcuse (1970, 257), «moglo bi (...) postići ono što ne postižu proturječja imanentna sustavu - njegov raspad».

3. Masovni mediji i socijalne promjene

3.1. Teoretske pretpostavke

«Socijalne promjene», prema Wilbertu E. Mooreu (1968, 366), mogu se definirati kao «the significant alteration of social structures (that is, of patterns of social action and interaction), including consequences and manifestations of such structures embodied in norms (rules of conduct), values, and cultural products and symbols»[48]. Pojam «socijalne promjene» skovao je William F. Ogburn 1922. godine, a taj fenomen inače zanima sociologiju od njenog početka. Iznenađuje koliko je dugo bila zanemarena uloga masovnih medija u tom procesu (Wilke 1986, 4id; Blumler 1997, 16). I znanost o medijima gotovo se uopće nije bavila tim pitanjem, što Jürgen Wilke (1986,6-8) objašnjava dominacijom «hipoteze o jačanju» (usp. pogl. 2). Ako naime mediji ne mijenjaju postojeće stavove nego ih samo jačaju, nema povoda za proučavanje njihova doprinosa socijalnim promjenama. Izuzetak je bila analiza masovnih medija kao nositelja socijalnih promjena u zemljama u razvoju s početka pedesetih godina 20. stoljeća.

Kad promatramo odnose između masovnih medija i društvenih promjena, ne postavlja se samo pitanje mogu li mediji potaknuti socijalne promjene u društvu, nego i da li su osim toga ili umjesto toga i oni rezultat društvenih promjena. Za klasifikaciju različitih mišljenja u vezi s tim, u literaturi (npr. Servaes 1999, 4id; McQuail 2000, 61-63) rabimo tipologiju koju je razvio Karl Erik Rosengren (1981) o odnosima između kulture i socijalne strukture (slika 7). «Kultura» se pri tome izjednačuje s «masovnom komunikacijom», a «socijalna struktura» sa «socijalnim promjenama» odnosno «razvojem». Prema toj shemi možemo razlikovati četiri kategorije:

1. «autonomija»: masovni mediji i socijalne promjene međusobno su neovisni;
2. «idealizam»: mediji utječu na socijalne promjene;
3. «materijalizam»: socijalne promjene određuju medije;
4. «međuovisnost»: masovni mediji i socijalne promjene međusobno su ovisni.

Slika 7: Četiri tipa odnosa između kulture i društva

		Socijalna struktura utječe na kulturu	
		Da	Ne
Kultura utječe na socijalnu strukturu	Da	Međupovezanost	Idealizam
	Ne	Materijalizam	Autonomija

Izvor: McQuail 2000, 62 (oslanjajući se na Rosengrena 1981)

[48] Prema Wolgangu Zapfu (1979, 11) «socijalne promjene» znače «promjenu 'socijalnih struktura' (...) otklon od relativno stabilnih prilika čije uvjete za održanje stabilnosti moramo poznavati kako bismo mogli analizirati i objasniti potencijale za promjene i razvojni smjer».

Za ovu temu koristit ćemo se trima metodološkim pristupima koji su razvijeni u sklopu sociologije umjetnosti i sociologije književnosti. «*Teza o refleksiji*» tvrdi kako se u određenom društvu dominantne vrijednosne ideje ili lajtmotivi odražavaju u medijskim sadržajima odnosno kulturnim proizvodima. Johan Huizinga (1924, 344) vidio je u književnosti s kraja srednjeg vijeka odraz cijelog života tog doba, a Jacob Burkhardt (1947, 288) držao je 1860. godine da sonet kondenzira misli i osjećaje renesansnog čovjeka Italije. Drugi autori (npr. Powdermaker 1950) interpretiraju filmove kao moderne supstitute za mitove i bajke. Kracauer (1958) je 1947. godine u knjizi *Od Caligarija do Hitlera* koristio filmove za otkrivanje duševnih čimbenika nekog naroda u određenom trenutku njegove povijesti. Prema Kracauerovu mišljenju, filmovi omogućuju otkrivanje dubinskih slojeva kolektivnog mišljenja koji su manje ili više ispod razine svjesnoga. René König (1965, 550id) piše: «Skup filmova nekog vremena daje nam cjelovitu sliku o najsitnijim oscilacijama u osjećajima i svakodnevnom moralu te epohe». Teoretičari teze o refleksiji ne uzimaju međutim u obzir mogućnost da se ukus publike tek formira uz pomoć ponude. Velika opasnost koja proizlazi iz argumentacije te teorije nalazi se u njenoj logičkoj strukturi jer se za dokaz često koristi ono što tek treba dokazati. Duh fašizma na primjer očitavamo tek iz filma i onda ponovno nalazimo u filmu.

Suprotna pristupu teorije o refleksiji jest «*teza o kontroli*»[49]. Prema njoj, sadržaji masovnih medija utječu na kulturne trendove. U vezi s nasiljem primjerice tvrdi se da nasilni medijski sadržaji oblikuju nasilno društvo. Već su odavna napuštene takve simplificirane teze u kojima se prema sadržaju izravno sudi o učinku. Pri tome se ne shvaća da identične sadržaje različiti ljudi različito koriste, odnosno percipiraju i doživljavaju.

Prema trećem pristupu, «*tezi o socijalnoj kontroli*», proizvodi masovne kulture pridonose stabilizaciji sustava.

Posve drukčije mišljenje za objašnjenje socijalnih promjena zastupaju zagovornici «*medijskog tehnološkog determinizma*», čiji je pristup ograničen na same medije. Ti autori često izvode argumentaciju kao u popularnoj znanosti i skraćeno, pa smatraju da mediji već svojom pukom egzistencijom odnosno tehnološkim svojstvima mogu proizvoditi društvene posljedice neovisno o sadržaju koji šire. Jedan od zastupnika takve teorije Kanađanin je Harold A. Innis (1950, 1951). Prema njegovu mišljenu, prostor i vrijeme najvažnije su dimenzije nekog carstva, a svakom od njih odgovaraju posebni komunikacijski mediji. Ovisno o mediju, carstava mogu postojati dugo vremena ili obuhvaćati veliki prostor. Pergament, glina i kamen trajni su materijali i teški za prijevoz. Time su bili prikladni za dugoročnu kontrolu' ali ne i za kontrolu velikih prostora. Nasuprot tome papir je relativno kratka trajanja' ali se brzo prenosi' tj. dopušta upravljanje velikim zemljopisnim prostorima i pogoduje širenju carstva. Prema Innisu, komunikacijska sredstva koja pogoduju prostoru orijentirana su na sadašnjost i budućnost, a komunikacijska sredstva koja pogoduju vremenu povezana su sa stabilnim, hijerarhijskim društvenim poredcima. Izgradnja Rimskog Carstva promicala se kulturom pisma koja je dopuštala stvaranje birokratskih ustanova, a time i upravljanje vrlo dalekim područjima i njihovu kontrolu[50]. Izum

---

[49] Među malobrojne studije koje svrstavamo u hipotezu kontrole ubrajamo npr. rad Ralpha H. Ojemanna (1948) u kojem se tvrdi da se ponašanje prema djeci oblikuje uz pomoć članaka iz novina i časopisa kao i istraživanje Alphonsa Silberman (1959) koje pokazuje da radijske emisije mogu utjecati na glazbene preferencije.

[50] Pojava pisma nesumnjivo je otvorila cezuru u razvoju ljudskih društava. Parsons (1966b, 46id) drži postojanje pisma odlučnim kriterijem za prijelaz od primitivnih k drugim «intermedijarnim» oblicima društva. Društva bez pisma ne razlikuju mit i povijest; sadašnjost usisava prošlost. U društvima bez pisma aktualni problemi odražavali su ideje i vrijednosne predodžbe iz prošlosti.

tiska, prema toj smjeloj Innisovoj tezi, ugrozio je tu birokratsku vladavinu, a pogodovao nastanku nacionalizma i individualizma.

Elisabeth Eisenstein (1979) proučavala je međusobno djelovanje pronalaska tiska i intelektualne revolucije renesanse i reformacije. Njezina ključna teza glasi da glavni učinci pronalaska tiska nisu u novom obliku prijenosa informacija (npr. povećanje broja čitatelja) nego u načinu kako se tradicija fiksira i čuva. Tisak je elitu oslobodio od prisile stalnog fizičkog repliciranja tradicije (prepisivanje neke knjige bilo je gotovo životno djelo). Umjesto toga postalo je moguće kritički razmišljati o ključnim kulturnim vrijednostima i, prema potrebi, učinkovito njima manipulirati. Tisak je renesansu učinio europskim događajem. Pri tome je nastala drastična promjena intelektualnog života. Nastala je prva eksplozija informacija.

Jedan od najutjecajnijih autora novijeg doba, koji zastupa medijsko-tehnološki determinizam, Innisov je učenik Marshall McLuhan. On tvrdi da na društva više utječe priroda komunikacijskih medija nego kvaliteta njihovih sadržaja. McLuhan smatra da se do sada previše pozornosti pridavalo sadržajima i pri tome previđalo ono bitno: «Medij je poruka» (McLuhan 1968b, 13; McLuhan/Fiore 1969)[51]. Prema njegovu mišljenju, svaki novi medij odnosno svaka nova tehnika stvara novo okruženje. «Čim tehnika proširi neko od naših čula», piše on (1968a, 20), «kultura se preoblikuje u mjeri u kojoj se nova tehnika koristi». Pod prisilom medija dolazi do konvergentnog razvitka i politički potpuno različito strukturiranih društava.

McLuhan (1968b, 29) razlikuje «vruće» i «hladne» medije: «'Vrući' medij je onaj koji proširuje samo jedno čulo, i to do razine podobnosti». «Vrući» mediji zahtijevaju od publike samo neznatni osobni angažman ili popunjavanje; karakterizira ih semantička redundancija. Nasuprot tomu «hladni» mediji zahtijevaju znatni angažman primatelja; «hladno» znači rupe u informacijskoj strukturi koje zahtijevaju interpretaciju primatelja. Objektivni razlikovni kriteriji međutim ne postoje[52].

Prema McLuhanovu mišljenju (1968a, 5) postoje tri različita doba koja obilježavaju različiti oblici prijenosa informacija:

1. analfabetsko plemensko doba;
2. tipografsko i mehaničko individualističko doba Gutenberga;
3. elektroničko doba.

Izumom fonetskog alfabeta čovjek je odveden iz magičnog svijeta uha u neutralni vizualni svijet (McLuhan 1968a, 28). Preobrazile su se strukture mišljenja i percepcije. Formalna logika razvila se kao posljedica sklonosti ka linearnom mišljenju. Prema njegovu mišljenju, pismo nije reprodukcija govornog jezika nego novi jezik koji pogoduje analitičkom mišljenju. Izumom tiska dovršena je preobrazba i nastao je individualizam. Prema McLuhanovu mišljenju (1968b, 52), čovjek je elektrotehnikom stvorio model koji je vjerna replika njegova središnjeg živčanog sustava, proširio ga i smjestio izvan sebe. Uslijedila je potpuna preobrazba ljudskih osjetilnih sposobnosti. Nakon tri tisuće godina eksplozije tehnike analitike, u električno doba uslijedit će implozija (tj. sažimanje svijeta) (McLuhan 1968b, 9,44). Čovječanstvo živi u «globalnom selu» što ga stvara elektronička međuovis-

---

[51] McLuhanovi argumenti dokazuju tu određenu sličnost sa «Sapir-Whorfovom hipotezom o lingvističkoj relativnosti» (usp. pogl. I.3.3.): na mjesto jezika stavljaju se mediji.

[52] «Vrući» mediji su, prema McLuhanu, npr. fotografija, radio, film, knjige i novine, «hladni» mediji su rukopis, televizija i jezik ali i džepna izdanja knjiga koji su «prohladna» izvedba knjige.

nost jer su elektronički mediji sve društvene institucije doveli u stanje međusobne ovisnosti (McLuhan 1968b, 228). Tako se restaurira plemensko društvo. McLuhan (1968a, 47) smatra da živimo u jednom jedinstvenom komprimiranom prostoru «kojim odjekuju bubnjevi prašume». Ukida se prostorna dimenzija a svijet se svodi na format sela: «Everything happens to everyone at the same time» (Carpenter/McLuhan 1967, XI).

Neil Postman (1983; 1985) preuzeo je neke McLuhanove ideje. Postman pokušava objasniti povijest ljudskog roda i razvoj pojedinca preko dominacije određenih medija. Prema njegovu shvaćanju, prvotno nije postojala razlika između svijeta djece i svijeta odraslih. Sve dok su prevladavali usmeni oblici komunikacije, većina je područja znanja, kad bi se ovladalo jezikom, bila svima pristupačna; nije bilo isključivanja. To se, prema Postmanovu mišljenju, promijenilo u doba tiska kad je nastala informacijska prepreka, a time i prava faza djetinjstva. Elektronički mediji, osobito televizija i njezin jednostavan zabavni oblik prijenosa informacija, uklonili su tu prepreku informacijama tako da je opet došlo do «nestanka djetinjstva» (Postman 1983). Slično kao i McLuhan i Postman misli da svaki medij donosi određeni oblik primjene intelektualnih sposobnosti. U oralnim kulturama bilo je to sjećanje; u doba tiska razmatranje; nakon toga uslijedilo je «doba showbusinessa». Dominacija slikovnih medija proizvela je površnu i nepovezanu percepciju informacija.

Navedene teorije medijsko-tehnološkog determinizma nisu toliko zanimljive zbog svojih često avanturističkih spekulacija nego zato što su, unatoč svojem karakteru koji jedva možemo smatrati znanstvenim, ili upravo zbog njega, i često esejističkih prikaza i skraćenih izvoda, nalazile i nalaze mnoge zagovornike i poštovatelje (o kritici v. npr. Kunczik, 1977, 65-71).

3.2. Masovni mediji i socijalne promjene u zemljama u razvoju

Područje istraživanja «*communication and development*» doživjelo je veliki uzlet ubrzo nakon osnutka grane međunarodnog istraživanja komunikacija na početku pedesetih godina 20. stoljeća. To je bilo uvjetovano sukobom između Istoka i Zapada, kad je SAD shvaćao pomoć zemljama u razvoju kao preventivnu mjeru protiv širenja komunizma i kao investiciju u svjetski mir. Kao da su osjećali obvezu da američke ideale slobode i demokracije prošire cijelim svijetom. Wilhelm Emil Mühlmann (1964, 353) karakterizirao je američke programe pomoći za nerazvijene zemlje, obilježene vjerom u napredak, kao spoj civilizacijski sekularizirane misionarske revnosti i svjetskih gospodarskih i političkih interesa[53]. Logika američke razvojne politike (slika. 8) počivala je na vjeri da se osnutkom institucija (npr. škole i masovni mediji), kojima je cilj modernizacija, mogu oblikovati moderne ličnosti koje bi mogle raditi u modernim institucijama (npr. tvornicama). To bi trebalo pridonijeti gospodarskom rastu od kojeg se pak očekivala veća politička stabilnost i razvoj demokracije. U tom kontekstu medijima je dana važna uloga kao promicateljima druš-

[53] Motiv prilagodbe ostatka svijeta vlastitom nacionalnom standardu osobito se jasno pokazuje u 4. točki «Point Four Program» predsjednika Harryja S. Trumana iz 1948. godine: «Fourth. We must embark on a bold new program for making the benefits of our scientific advances and industrial progress available for the improvement and growth of underdeveloped areas». (cit. prema Donovanu 1982, 29).

tvenog napretka[54]. Američke ideje bile su obilježene «ekonomskim determinizmom» jer se držalo da će industrijalizacija, neovisno o određenom socio-kulturnom kontekstu, na kraju uvijek i svugdje imati iste posljedice («teza o konvergenciji»).

Slika 8: Logika razvojne politike

Izvor: Kunczik 1985, 11 (proširen prikaz Delacroixa/Ragina 1978, 125)

Unatoč gospodarskom rastu s kraja šezdesetih godina, ta razvojna koncepcija pokazala se netočnom zbog sve veće nejednakosti i sve više vojnih diktatura. Smanjio se i broj publikacija dotad prevladavajuće «teorije modernizacije». Umjesto toga povećala se važnost literature u kojoj se zagovaraju «teorije ovisnosti» u čijem je središtu bila kritika kapitalizma i pretežno ideološka argumentacija. Jan Servaes (1999, 5id, 88-93) postavio je treću paradigmu za objašnjenje odnosa između komunikacija i razvoja, «paradigmu multipliciteta». Osnovna ideja jest shvaćanje razvoja kao integralnog multidimenzionalnog i dijalektičkog procesa čiji se tijek razlikuje od zemlje do zemlje. Participacija lokalnog stanovništva ima ključno značenje u sklopu mjera razvojne pomoći[55].

David McClelland, autor knjige *Društvo postignuća* (1961), ubraja se u zagovornike *teorije modernizacije*. McClelland smatra da je za gospodarski rast važniji razvoj određenih karakternih crta osobe i stavova stanovništva nego materijalni čimbenici. Glavnu ulogu u tom kontekstu ima plansko širenje «motivacije za postignućem»[56]. Pri tome se misli na motivaciju koja sama sebi postavlja relativno zahtjevna mjerila kojih se i drži. Motivacija za postignućem razumije se kao posljedica odgoja djece u kojem se ističu samopouzdanje, neovisnost i vlastita sposobnost ostvarivanja postignuća - doduše s mjerom jer bi preveliki zahtjevi prema djetetu urodili ovisnošću i bojažljivošću. Dijete koje je prošlo takav odgoj bit će, kao odrasla osoba, sposobno preuzeti poduzetničku ulogu povezanu s osjećajem odgovornosti i spremnosti na rizik. Realni kapital za McClellanda jest ono što čovjek napravi od vlastita okruženja. Stoga primarno nije važno mijenjati tradicionalne strukture društva nego oblikovati osobe i planski ih inficirati «virusom motivacije za postignućem». Prvi korak pri tome je spoznaja da se tradicionalne norme moraju zamijeniti novima. Kad se jednom prihvati nužnost promjene orijentacije, onda će se, tvrdi McClelland, naći i sredstva za ostvarenje novih ciljeva.

---

[54] U slaba mjesta tog argumentacijskog izvoda ubraja se i pretpostavka da formiranje modernih ličnosti ima pozitivne učinke na gospodarski rast zemalja u razvoju. Jednako je vjerojatno da moderne ličnosti mogu emigrirati. Teza da ekonomski rast utječe na veću stabilnost u zemljama u razvoju, također je simplifikacija. Ako ne dođe do pravilne distribucije, gospodarski rast može dovesti do veće nestabilnosti. Postoje i primjeri da je moderni gospodarski sustav zamisliv i u drugim kombinacijama, izvan veze s europsko-sjevernoameričkim vrijednosnim i socijalnim strukturama (npr. Japan).

[55] Jan Servaes navodi kao predstavnika tog pristupa prije svega brazilskog «pedagoga oslobođenja» Paula Freira.

[56] Motivacija za postignućem za McClellanda je najvažnija ali ipak samo *jedna* osobina ličnosti koja utječe na gospodarski razvoj. U tom kontekstu važni su i spremnost na rizik, orijentacija na budućnost ili spremnost da se odgodi zadovoljenje potrebe.

Uz motivaciju za postignućem, važno obilježje zemalja s visokom stopom rasta jest i «*vanjska motivacija*»[57]. Vanjsku motivaciju imaju osobe koje teže priznanju drugih i pokazuju konformizam. Tip karaktera koji je vođen izvana odlikuje se time da njegovim ponašanjem manje upravljaju tradicije i institucionalne norme, a više javno mišljenje odnosno masovni mediji. Pri tom ti izvori usmjeravanja mogu biti internalizirani jer je osjećaj ovisnosti stvoren još u djetinjstvu. Norme koje diktira tradicija mogu se zamijeniti normama koje će prenijeti druge osobe odnosno mediji (McClelland 1961, 192id).

Pretpostavka za razvojni proces jest, prema McClellandovu mišljenju, intenzivnija komunikacija, a pri tome se uz ceste, jeftina prijevozna sredstva i električnu struju misli na radio, telefon, novine, televiziju i govor u javnosti. Masovni mediji moraju se koristiti za pripremu promjena i, u sklopu ideoloških kampanja, za prevladavanje otpora stanovništva. Napuštanje tradicije izazvalo bi društveni kaos ako njezin autoritet ne bi nadomjestile nove tradicije. Takav novi autoritet su masovni mediji. McClelland (1961, 193) piše: «The value of using the mass media for educational purposes lies precisely in the fact that they come to represent a new 'voice of authority' replacing the authority of tradition (...). Our data suggest that the more successful societies are those which have prevented (...) disorder by switching loyalties most effectively from tradition to organized public opinion as represented in the mass media». McClelland (1961, 399-401) konkretno preporučuje ove metode:

1. Potrebno je stvoriti *obaviješteno javno mišljenje.* Za to su potrebni slobodni mediji koji prenose nove norme, koji žele i mogu potpuno i nekažnjeno razotkrivati prijevaru i korupciju. Zadaća medija jest da kažnjavaju objavljivanjem i neka su vrsta «pomoćnika» pravosuđa. Takvim demonstracijama moći nastaje klima u kojoj svatko zna da će za kriminalna djela uslijediti sigurna kazna. Stvara se i određena sigurnost i povjerenje u poslovnom svijetu.
2. Sljedeći važan korak na putu modernizacije, drži McClelland, jest *emancipacija žena*. Kako one odgajaju buduće generacije, masovni mediji na njih moraju tako utjecati da žene preuzmu nove norme i vrijednosti.
3. Nastavnike treba školovati tako da postanu svjesni važnosti *grupnih aktivnosti* u odgojnom procesu. Učenjem o tome kako se ponaša u skupini treba već u dječjoj dobi poticati «vanjsku motivaciju» koja bi, prema McClellandovu mišljenju, trebala omogućiti veće prihvaćanje novosti, čak kad ih uvode stranci.

Najutjecajniji teoretičar modernizacije jest Daniel Lerner, čija je studija *The Passing of Traditional Society* (1958) dugo bila standardno djelo uz temu «masovni mediji i razvoj» i znatno je utjecala na međunarodnu medijsku politiku, npr. UNESCO-a, sve do polovice osamdesetih godina 20. stoljeća. Riječ je o istraživanju (Lerner 1958, 79-107) koje se od rujna 1950. provodilo na Bliskom i Srednjem istoku (Turska, Libanon, Sirija, Egipat, Jordan, Iran). Bilo je dio velikog, široko postavljena programa istraživanja slušateljstva koje je za radio Voice of America provodio Bureau of Applied Social Research, a služilo je globalnoj borbi protiv širenja komunizma (Servaes 1999, 18).

---

[57] McClelland polazi od teze o refleksiji prema kojoj se dominantne vrijednosne strukture u nekom društvu i u neko određeno doba odražavaju i u kulturnim proizvodima. Proveo je analizu sadržaja takvih proizvoda (npr. narodne bajke, dječje čitanke) kako bi identificirao obilježja različitih društava. Utvrdio je da zemlje u kojima je naglašena motivacija postignuća i vanjska motivacija ostvaruju tri puta veći gospodarski rast nego zemlje u kojima su oba svojstva manje važna.

Lerner gleda na lokalne i nacionalne kulture kao na prepreke koje treba prevladati na putu k modernom društvu. To je na razini pojedinca povezano s promjenom strukture ličnosti. Ta promjena događa se preko mehanizma «*empatije*», tj. sposobnosti uživljavanja u položaj nekog drugoga ili u neku novu situaciju. Empatija je, prema Lerneru (1958, 47-52), pretpostavka za preuzimanje novih uloga kao i za prilagodbu na nove prilike. Stvaranje empatičnih osoba olakšano je u tradicionalnim društvima uvođenjem masovnih komunikacija, koje horizont ljudi proširuju izvan lokalnih prilika, te pokazivanjem privlačnih alternativa koje bude želju za promjenom postojećeg stanja. Tako se prvo stvara «mobile sensibility», tj. «psihička mobilnost» odnosno spremnost da se iskuša novi životni stil. Masovni mediji postaju tako *multiplikatorom mobilnosti* (Lerner 1958, 52-54)[58]. Uz empatiju Lerner (1958, 48id) ističe važnost *racionalnosti*. Tradicionalno orijentiran čovjek misli da se protiv vlastite sudbine ne može ništa poduzeti. Moderan racionalan čovjek nasuprot tome smatra da može oblikovati svijet i vjeruje da može utjecati na budućnost vlastitim postignućima.

Lerner modernizaciju primarno shvaća kao *komunikacijski proces* i polazi od pretpostavke da su komunikacijski sustavi indikatori, ali i nositelji socijalnih promjena. Promjena se događa od usmenog (oralnog) na medijski komunikacijski sustav, pri čemu je oralni sustav primjeren tradicionalnim, a medijski sustav modernim društvima. Lerner oba tipa komunikacijskih sustava prikazuje idealnotipski suprotstavljeno (slika 9):

Slika 9: Karakteristike oralnog i medijskog komunikacijskog sustava

	Oralni sustavi	**Medijski sustavi**
Kanal	usmeno (licem u lice)	mediji (radio)
Publika	homogena primarna skupina	heterogena masa
Izvor	osobe višeg ranga (statusna hijerarhija)	«profesionalni» komunikatori (stručno znanje)
Sadržaj	preskriptivno (obvezna pravila)	deskriptivno (opisne informacije)

Izvor: Lerner 1957, 132; 1958, 55, 57

Proces prijelaza od oralne na medijsku komunikaciju, prema Lernerovu mišljenju, događa se zajedno s promjenom u ostalim glavnim područjima (slika 10):

Slika 10: Promjene u socioekonomskom, političkom i kulturnom području na prijelazu od oralnog na medijski komunikacijski sustav

Sektor	**Oralni sustavi**	**Medijski sustavi**
Socioekonomski	seoski	urbani
Politički	sustav imenovanja (nije reprezentativan)	izborni sustav (reprezentativan)
Kulturalni	nepismen	«osnovno obrazovanje» (nije nepismen)

Izvor: Lerner 1957, 132; 1958, 55, 57

[58] Mjerenje empatije izaziva ipak neke poteškoće. Projekcijska pitanja koja se mogu postavljati u modernim zapadnim društvima (prema obrascu: «What would you do if you were...») pokazala su se neprimjerenima jer su u drugim sociokulturnim kontekstima doživljena kao zbunjujuća, pa čak i nepristojna (o tome više u Kunczik 1985, 78id).

Glavne varijable procesa modernizacije za Lernera (1958, 57) su *urbanizacija* (udio stanovništva u gradovima s više od 50 tisuća stanovnika); porast *obrazovne razine* (udio stanovništva koji zna čitati jedan jezik), porast *konzumacije medija* (naklada dnevnih listova, broj radijskih uređaja, broj sjedala u kinima) i porast *participacije* koja se dijeli na gospodarsku (indicira je urbanizacija i dohodak per capita) i političku participaciju (sudjelovanje u izborima). S obzirom na povezanost tih čimbenika odnosno njihovu važnost u razvojnom procesu, Lerner (1958, 46) vidi dvije mogućnosti:

1. Urbanizacija posvuda smanjuje nepismenost. Posljedica je povećana konzumacija medija, a ona je povezana s većom ekonomskom i političkom participacijom.
2. Postoji uzajamni odnos između konzumacije medija i obrazovanja kao i ovisnost participacije o objema varijablama.

Empirijske provjere međutim ne podržavaju Lernerove ideje (Kunczik 1991, 112-120), što se među ostalim može objasniti suviše globalnim zahtjevom za važenjem, pojmovnom nejasnoćom nekih koncepata kao i problemima pri operacionalizaciji nekih varijabli[59]. Umjesto toga trebalo bi provesti dugoročna istraživanja koja polaze od manje općenitih teza, a uzimala bi u obzir varijable koje je Lerner izostavio npr. kvalitetu medijskih sadržaja, politički sustav i čimbenike izvan sustava.

Wilbur Schramm proučavao je 1964, po nalogu UNESCO-a, u studiji *Mass Media and National Development*. *The Role of Information in the Developing Countries* provedbu teorijskih modela modernizacije u konkretnom razvojnom programu i pri tome je u središte pozornosti stavio ulogu medija. Unatoč vrlo optimističnoj procjeni njihova potencijala djelovanja, Schramm ipak upozorava na nepromišljeno korištenje medija. Prema njegovu mišljenju, oni su neučinkoviti ako se koriste bez primjerena poznavanja lokalnih kultura (Schramm, 1964, 122id). Pravilnim korištenjem može se međutim poboljšati tijek informacija i stvoriti «klima» potrebna za nacionalni razvoj. Schramm (1964, IX) pri tome polazi od opće poželjnosti slobodnoga protoka informacija i ističe važnost medija za mobilizaciju ljudskih resursa. Prema Schrammovu mišljenu (1964, 127-144) mediji mogu pomoći u ovim aspektima:

1. širenje horizonata;
2. fokusiranje pozornosti (npr. na razvojne procese);
3. podizanje razine zahtjevnosti;
4. (neizravan) doprinos promjeni čvrsto ukorijenjenih mišljenja i dispozicije za djelovanje;
5. opskrba interpersonalnih komunikacijskih kanala informacijama;
6. davanje statusa;

---

[59] Operacionalizacija pojedinih varijabli sadržava npr. sljedeće probleme: ekonomska participacija određena je uz pomoć dohotka po glavi stanovnika, a pri tome nije uvažen aspekt distribucije prihoda. Korištenje sudjelovanja na izborima kao indeksa političke participacije izjednačava u totalitarnim državama čistu aklamaciju s demokratskim izborima. Što se tiče operacionalizacije urbanizacije, Lerner (1958, 46) tvrdi da se prijelazom od ruralnog na urbani oblik društva, neovisno o određenom sociokulturnom kontekstu, smanjuje nepismenost. Ta teza vrijedi za zapadni kulturni krug, ali ne i za hidraulička društva, čiji gradovi «imaju karakter administrativnih i garnizonskih gradova» (Wittfogel, 1962, 85), što je u Kini npr. prema Helmutu Wilhelmu (1960, 38) bilo «nepremostiva prepreka na putu do građanske emancipacije». Ipak treba reći da je Lerner u svojim kasnijim publikacijama (npr. Lerner 1968) upozorio na poteškoće zbog prevelike urbanizacije tvrdeći da veliki gradovi zemalja u razvoju nisu produktivni centri modernizacije nego masivne prepreke za planirane socijalne promjene.

7. širenje političkog dijaloga;
8. nametanje socijalnih norma;
9. oblikovanje novih sklonosti u ukusu;
10. promjena stajališta koja nisu duboko ukorijenjena i mala modifikacija jače ukorijenjenih stajališta;
11. supstancijalni doprinos na svim područjima odgoja i obrazovanja.

Schramm (1964, 126) supsumira točke 1-3 pod funkciju «*watchman*», točke 4-10 pod funkciju «*policy*», a točku 11 pod funkciju «*teaching*» medija.

Zemlja u razvoju (i oni koji je podržavaju), prema Schrammovim savjetima, ne bi trebala oklijevati s provedbom dobro osmišljenog programa za promicanje masovnih medija. Treba također uzeti u obzir i najmoderniji tehnički razvoj ako on odgovara određenim potrebama i sposobnostima. Nedostatak je takve preporuke da se odluka o tome je li određeni postupak dobro osmišljen i primjeren potrebama, može donijeti samo ex post facto. Medijsko-politički savjeti u cjelini su suviše općeniti, a da bi mogli poslužiti kao upute za djelovanje u konkretnim situacijama. Pa ipak međunarodne su organizacije kao što je UNESCO slijedile liniju teoretičara modernizacije i ostvarile opsežne programa za poticanje tehničke infrastrukture i opismenjivanja kao i edukativne kampanje koje su se oslanjale na multiplikacijsko djelovanje medija.

Optimizam izražen u koncepcijama teoretičara modernizacije u vezi s ulogom medija u razvojnom procesu moramo relativizirati u mjeri u kojoj mediji mogu izazvati i disfunkcionalne posljedice. U mnogim zemljama masovni mediji šire sadržaje koji potječu iz industrijskih država i izvješćuju o tamošnjem životu prije nego što proizvodni potencijal i infrastruktura zemalja primateljica postanu barem približno usklađeni s razinom industrijskih nacija. Kad obrazac zapadnog blagostanja koji prenose mediji postane model vlastitih zahtjeva, može nastati potencijalno anomična situacija, da se poslužimo Mertonovom terminologijom (1957, 113id). «*Anomija*» znači postojanje proturječja između vrijednosne i socijalne strukture; raskorak između ciljeva i potreba (blagostanje i konzumacija) koji se drže legitimnima i mogućnosti da se ti ciljevi ostvare. U tom smislu televizija djeluje na promjenu razine zahtjevnosti recipijenata u društvenim, gospodarskim i političkim uvjetima koji ostaju isti. Tako televizija postaje izvorom frustracija. Može nastati stanje «*relativne deprivacije*» u kojem se postojeći odnosi moći a time i stabilnost dovode u pitanje, jer se ciljevi, na primjer blagostanje, koje se u realnosti ne može dosegnuti, u televizijskim emisijama prikazuju kao ostvarivi. Za razliku od «*apsolutne deprivacije*» (tj. marginalizacije mjerene objektivnim mjerilom), prema socijalno-psihološkom principu «*relativne deprivacije*» vlastiti se socijalni položaj procjenjuje u relativnim mjerilima, dakle u usporedbi s prihodima, blagostanjem, privilegijima itd. drugih referentnih osoba odnosno referentnih skupina. U vezi s načelom relativne deprivacije važna je studija *American Soldier* koju su tijekom Drugog svjetskog rata proveli Samuel A. Stouffer i dr. (1965, sv. 1, 250id). Utvrđeno je da su vojnici zračnih snaga, koji su imali vrlo dobre izglede za promaknuće (56 posto njih promaknuto je u dočasnike), bili znatno kritičniji prema praksi promaknuća nego pripadnici vojne policije, čije su mogućnosti uspona bile znatno slabije (izgledi za promaknuće od 34 posto). To možemo objasniti tako što su vojnici vlastito promaknuće odnosno nepromaknuće promatrali u odnosu prema prilikama u cijeloj svojoj referentnoj skupini. Subjektivno nezadovoljstvo i frustracija vojnika zrakoplovnih snaga koji nisu bili promaknuti bili su veći jer su pripadali manjini, dok su nepromaknuti vojnici vojne policije imali isti položaj kao i dvije trećine njihovih kolega.

Wilhelm Emil Mühlmann (1964, 366) dokazuje da se nejednakost doživljava intenzivnije i jače čim dođe do većeg približavanja među klasama nekog društva. Prema njegovu mišljenju, do revolucije vodi minimalna a ne maksimalna društvena razlika. Relativna deprivacija moguća je i u odnosu između država. Mühlmann upozorava na činjenicu da su primatelji razvojne pomoći malo zahvalni i u najboljem slučaju shvaćaju je kao vrstu otplate mnogo većih opravdanih zahtjeva.

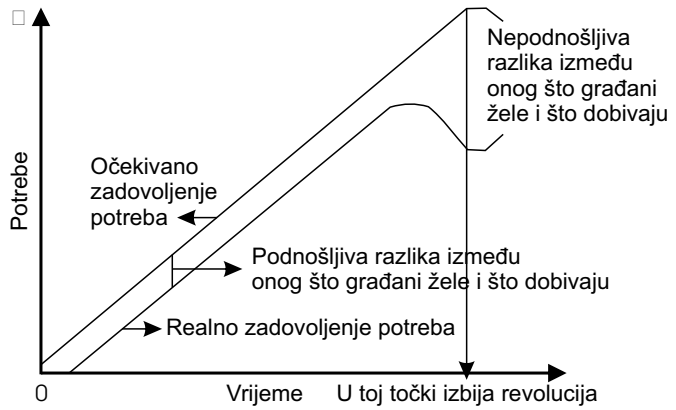
Širenjem modernih masovnih medija apsolutna se deprivacije može globalno transformirati u relativnu, jer marginalizirani tek u medijskim sadržajima postaju svjesni svoje marginaliziranosti. Indonezijski predsjednik Ahmed Sukarno pedesetih je godina za posjeta Holywoodu karakterizirao filmske mogule kao «nesvjesne revolucionare» jer su u gotovo svim filmovima prikazivali hladnjake. Tako je nastala potreba za hladnjacima (Kunczik 1985, 124).

I Lerner (1968, 391) je kasnije priznao da kontakt između manje razvijenog društva s industrijskim društvom može u manje razvijenom izazvati napetost. Ključni čimbenik za razvoj u pogrešnom smjeru, prema Lernerovu (1976, 292) mišljenju, jest što masovni mediji (film i televizija) ne prenose vrijednosti orijentirane na proizvodnju (npr. pozitivnu ocjenu poduzetništva, investicije, štednju itd.) nego potiču samo konzumerističku orijentaciju. Oslanjajući se na Williama Jamesa, Lerner (1968, 392) rabi ovu formulu:

$$\text{Frustracija (frustration)} = \frac{\text{Željeno (want)}}{\text{Dobiveno (get)}}$$

I dok je «want» u tradicionalnim društvima prvotno bio konstanta, ta se varijabla u kontaktu s novim načinom života dramatično povećala. Lerner (1974) dokazuje da je «*revolucija povećanih očekivanja*» (slika. 11) inspirirala populističke pokrete u zemljama trećeg svijeta. Probuđene su velike nade koje se nisu mogle ostvariti. Tako su se očekivanja većine stanovništva za poboljšanjem preobrazila u frustraciju. Ta frustracija može izazvati regresiju, tj. odustajanje od novih očekivanja, apatiju i, još češće, agresiju koja ugrožava sustav. Lerner (1976, 291) razlikuje tri faze: 1. povećana očekivanja, 2. povećane frustracije, 3. vojska preuzima vlast.

Slika 11: Nastanak revolucionarne situacije



Izvor: Davies, 1969, 548

Budući da djelovanje masovnih medija na recipijente u zemljama u razvoju još nije dovoljno istraženo, treba oprezno prihvaćati valjanost takvih hipoteza. Moguće je na primjer da povećana razina očekivanja na koju su utjecali masovni mediji nastane samo u gradskim elitama, a ne i u širokoj masi agrarnog stanovništva odnosno u slamovima. Teza o revoluciji povećanih očekivanja što je izazivaju mediji odnosno o revoluciji povećanih frustracija, više je pretpostavka nego empirijski dokazana činjenica (npr. Frey 1973, 387). Kao zaključak rasprave možemo ustvrditi da stimulacija realnih nada može pridonijeti podršci razvojnih projekata, dok pobuđivanje pretjeranih očekivanja koja se ne mogu ostvariti može izazvati frustracije, nedostatak podrške razvojnim programima i radikalizaciju. Ne mora doduše automatski izbiti pobuna jer marginalizirane skupine ne moraju nužno imati moć odnosno organizacijsku sposobnost za takvu akciju.

Navedene teorije sloma modernizacije ne uzimaju u obzir mogućnost da masovni mediji ponekad uopće ne povisuju razinu zahtjeva nego umjesto toga omogućuju bijeg iz stvarnosti, tj. dopuštaju zaborav egzistencijalnih briga i muka svakodnevice. U tom kontekstu koristimo pojam «*eskapistička uporaba medija*». Pod tim razumijemo kompenzacijsko korištenje medija kao posljedicu relativne deprivacije odnosno frustracije uvjetovane strukturom ličnosti i/ili društva. Mediji tako doduše pridonose privremenom uklanjanju depresije, ali priječe rješenje realnih problema koji potiču eskapističku upotrebu medija.

Postoje međutim i uspješni metodološki pristupi jer se upravo oni medijski sadržaji koje najčešće optužuju za eskapizam (prije svega zabava) mogu na spretan način koristiti za prijenos odnosno širenje poruka relevantnih za razvojnu politiku. Možemo navesti mnoštvo primjera za to kako sapunice na radiju i televiziji ili glazbeni video-spotovi mogu poslužiti širenju pozitivnih vrijednosti ili podršci edukativnih organizacija (Brown/Singhal 1999; Singhal/Rogers 1999). Rani primjer za to je radijska sapunica koju je BBC emitirao 1951. godine *The Archers: An Everyday Story of Country Folk*, koja je širila inovacije u poljoprivredi među britanskim seljacima, a cilj joj je bio i da među gradskim stanovništvom poboljša razumijevanje seoskih problema (Singhal/Rogers 122-125). «Archerovi» se emitiraju i dan danas i sapunica su najdužeg trajanja. Odgojni koncept pri tome se prilagodio novim vremenskim prilikama, a proširen je i spektar tema. U Nigeriji je uspješno emitirana adaptirana radijska i televizijska serija «Archerovih». Jedna od najpoznatijih televizijskih serija snimljenih u odgojne svrhe je peruanska telenovela *Simplemente Maria*, prvi put emitirana 1969. godine. Riječ je o priprostoj služavki koja svojim talentom za šivanje i pohađanjem večernje škole uspijeva ostvariti socijalni uspon. U svim latinoameričkim državama u kojima je ta telenovela emitirana poraslo je zanimanje mladih žena za šivanje i večernje tečajeve za odrasle (Roger/Antola 1985; Singhal/Obregon/Rogers 1994; Singhal/Rogers 1999, 24-46). Miguel Sabido iz meksičkog medijskog koncerna Televisa razvio je poseban oblik telenovele odgojnog karaktera koje je Televisa uspješno emitirala od 1975. do 1982. Teme su bile obrazovanje odraslih, planiranje obitelji, ravnopravnost i odgoj djece[60]. Prema uzoru tih uspješnica emitirana je 1984. i 1985. sapunica *Hum Log* za Indiju, kojoj je u središtu bila obitelj srednje klase, a poruke su među ostalim bile vezane uz poboljšanje položaja žene, planiranje obitelji, nacionalnu integraciju, održavanje tradicionalne kulture, probleme urbanog života i alkoholizam. Na

---

[60] *Ven Conmigo* trebao je potaknuti obrazovanje odraslih u sklopu državne kampanje opismenjavanja i navodno je za 63 posto povećao broj prijava na tečajeve. *Aconpaname*, telenovela u kojoj je riječ o planiranju obitelji, navodno je povećala prodaju kontracepcijskih sredstava za 23 posto (kauzalitet se ovdje međutim može vrlo teško utvrditi). Telenovele su bile uspješne i u gospodarstvu jer su zbog velike gledanosti bile zanimljive i oglašivačima (Schleicher 1994, 190id). Televisa je u Meksiku 1997. ponovno emitirala sapunicu koja se bavila problemom djece s ulice (Singhal/Rogers 1999, 52id).

kraju svake epizode neki bi popularni glumac sažeo radnju i davao savjete za pravilno ponašanje (Singhal/Rogers 1988; 1989; 1999, 73-104)[61]. I u mnogim drugim zemljama koristio se sličan žanr koji je dijelom postigao znatnu popularnost (Brown/Singhal 1999, 269id). U Latinskoj Americi, na Filipinima i u Nigeriji koristili su se i glazbeni spotovi kojima se prije svega htjelo obrazovati mlade u pitanjima seksualne odgovornosti[62].

I dok su teorije modernizacije smatrale da je uzrok nerazvijenosti u endogenim faktorima (npr. sociokulturna obilježja kao što su tradicionalizam ili malformacije imanentne sistemu kao što je eksplozija stanovništva), zagovornici *teorije ovisnosti* smatraju da je uzrok u gospodarskoj isprepletenosti i njenim ovisnostima[63]. Johan Galtung (1971) dijeli svijet na *centre* (industrijske nacije) i *periferije* (zemlje u razvoju) koje o njima ovise. Te su ovisnosti nekoć bile rezultat izravnoga kolonijalizma, a danas se održavaju neizravnim neokolonijalnim mehanizmima (kao što su nepravedni uvjeti trgovine i kreditiranja). Prema tim autorima u te se mehanizme ubraja i razvojna pomoć koja je još samo pojačala razlike između najbogatijih i najsiromašnijih nacija kao i socijalne razlike unutar zemalja u razvoju. Povećanje gospodarskih i socijalnih razlika, prema mišljenju Immanuela Wallersteina (1974, 86), inherentno je razvoju svjetskoga gospodarstva jer se centri mogu razvijati samo na račun periferije[64].

Teorije ovisnosti, kod kojih je riječ o skupu socioekonomskih metodoloških pristupa, možemo klasificirati u tri inačice oslanjajući se na Christophera Chase-Dunna (1975):

1. centar izrabljuje periferiju;
2. strukturno izobličenje ekonomije na periferiji (nametnutom koncentracijom na izvoz sirovina i uvoz gotovih proizvoda) i
3. potlačivanje autonomne politike na periferiji (što čine elite unutar zemalja u razvoju, čiji su interesi identični s interesima centra jer profitiraju od postojećih struktura i sprečavaju političke mjere za uklanjanje nepravdi).

U sklopu teorija ovisnosti čimbenik komunikacije relativno je nevažan. Izuzetak je međutim «*teorija strukturalnog imperijalizma*» i s njom povezana «*teza o mostobranu*» Johana Galtunga (1971), koja i u ostalome nadilazi ograničenje na ekonomske čimbenike «kla-

---

[61] Taj program sponzorirala je tvrtka Nestlé (Maggi) koja je tako nametnula proizvod «Maggi 2 Minute Noodles», koji su do tada bili potpuno nepoznati na indijskom tržištu i tako na indijskoj televiziji (Doordarshan) počela eru komercijalno sponzoriranih programa (Singhal/Rogers 1988; 1989; 1999, 100id). O teško mjerljivim odgojnim efektima usporedi Singhal/Rogers (1999, 96-100); Brown (1990).

[62] Te aktivnosti bile su ponajviše sastavni dio veće kampanje, a pratile su ih npr. otvorene telefonske linije za gledatelje ili rasprave u školama itd. (Singhal/Rogers 1999, 105-119).

[63] Teorije ovisnosti gledaju na gospodarski razvoj i gospodarsku nerazvijenost kao na dvije strane jedne te iste medalje. Theotonio dos Santos (1973, 243) definira iz perspektive teorije ovisnosti: «Pod ovisnošću razumijemo situaciju u kojoj je gospodarstvo određenih zemalja uvjetovano razvojem i ekspanzijom gospodarstva neke druge zemlje kojoj je podređeno. Odnos međuovisnosti između dviju ili više nacionalnih ekonomija kao i odnos između njih i svjetske trgovine poprima oblik ovisnosti kad su neke zemlje (vladajuće) u mogućnosti ekspanzije i kontinuirana razvoja iz vlastitih snaga, dok je u drugima (ovisnima) to moguće samo kao refleks ekspanzije, što na njihov razvoj može neposredno pozitivno ili negativno utjecati».

[64] Immanuel Wallerstein (1974; 1980) razvija u svojoj «World System Theory» varijantu teorije ovisnosti u kojoj se na kraju dolazi do toga da se siromašne, slabe zemlje označuju kao «periferne», a bogate, snažne države kao «centralne». Osim tih postoje i «poluperiferne» države (usp. iscrpno Kunczik 1985, 14id). Istraživanja koja se temelje na «World System Theory» u vezi s npr. internacionalnom telefonskom mrežom i monetarnim mrežama (operacionalizirane kao internacionalne transakcije kartičnog poduzeća sa sjedištem u SAD-u) proveli su u posljednje vrijeme George A. Barnett i dr. (1996; 1999).

sičnih» teorija ovisnosti. Galtung smatra da su centri međusobno povezani u jednoj «cjelovitoj strukturi», tj. svim pozicijama pripada ista mjera «centralnosti». Pojedinim centrima priključene su periferne nacije. Događa se vertikalna interakcija između centra i periferije, ali ne između periferija.

Odnos centara prema periferiji, prema Galtungovu mišljenju, obilježen je odnosom dominacije i ovisnosti, koji on naziva «*strukturalnim imperijalizmom*». On se može pokazati u pet oblika (slika 12) (ekonomski, politički, vojni, kulturni i komunikacijski imperijalizam) koji se mogu pojaviti u različitim kombinacijama i međusobno se osnaživati.

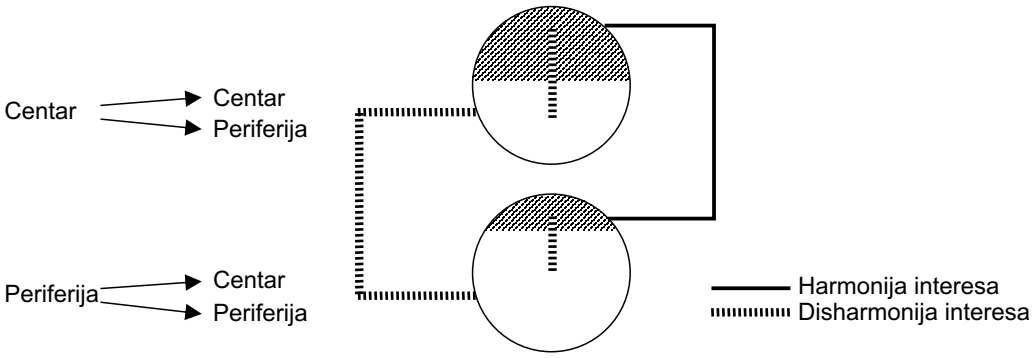
Slika 12: Pet vrsta imperijalizma prema Galtungu

	Ekonomski imperijalizam	**Politički imperijalizam**	**Vojni imperijalizam**	**Komunikacijski imperijalizam**	**Kulturni imperijalizam**
Centralna nacija nudi	Industrijsku proizvodnju, proizvodna sredstva	Odluke, modele (uzore)	Zaštitu, sredstva razaranja	Komunikacijska sredstva, informacije	Nastavnike, kreativnost, autonomiju
Periferna nacija nudi	Sirovine, tržišta	Poslušnost, oponašanje	Disciplinu, tradicionalni hardver	Putnike, dobra, događaje	Učenike, potvrde, ovisnost

Izvor: Galtung 1973, 57

«*Komunikacijski imperijalizam*» odnosi se pri tome na *sredstva* odnosno *infrastrukturu* komunikacija, «*kulturni imperijalizam*» na *sadržaj* komunikacije. Galtung polazi od pretpostavke, koja je u međuvremenu osporena, da međunarodni tijek informacija, u skladu s njegovim strukturnim modelom, teče jednostrano od centra prema periferiji. S tim je povezana i ideja da međunarodno javno mišljenje definiraju velike izvještajne agencije, i to iz perspektive nacija centra. Osim toga novinari u zemljama u razvoju, smatra on, preuzimaju način rada i razumijevanje profesije od svojih kolega u industrijskim nacijama, i to u treninzima na periferiji ili obrazovanjem u nacijama centra. Oni tako postaju dio tzv. mostobrana, koji nacije centra grade u periferijskim nacijama kako bi one djelovale u njihovu interesu (slika 13).

Slika 13: Struktura imperijalizma prema Galtungu



Izvor: Galtung 1973, 36 (preuzeto iz Rullmanna 1996, 34)

Prema Galtungovu mišljenju, zbog toga zabava dominira i u zemljama u razvoju, a izbor vijesti određuju kriteriji koji vrijede u industrijskim državama. Zbog toga informacije relevantne za zemlje u razvoju ne postaju vijesti. To se stanje dodatno pogoršava činjenicom da novinari u zemljama u razvoju često pišu za zapadno orijentiranu elitu.

Galtungovu teoriju možemo kritizirati jer je dihotomija između centra i periferije previše simplificirana. Nije opravdano govoriti o načelnoj harmoniji interesa među nacijama centra niti polaziti od načelne disharmonije interesa između centra i periferije.

Spoznaja da ni teorije modernizacije ni teorije ovisnosti ne zadovoljavaju, izazvala je polovicom osamdesetih godina «krizu teorija». U nedostatku boljih alternativa «reciklirali» su se međutim stari metodološki pristupi (Boeckh 1992, 110; Rullmann 1996, 20). Pri tome su u središte promišljanja došle «nove» komunikacijske tehnologije i djelovanje informacijskog društva. Pristaše teorije ovisnosti vide u novim komunikacijskim tehnologijama reprodukciju obrazaca ovisnosti, jer je moć nad infrastrukturom i sadržajima tih medija u rukama zapadnih poduzetnika. Komercijalizacija i procesi okrupnjavanja ograničavaju pristup informacijama i negativno utječu na njihovu raznolikost i kvalitetu. U tom smislu novi mediji postaju sredstvom kulturnog imperijalizma (Nulens/Audenhove 1999, 455id).

Optimistični teoretičari modernizacije gledaju na telekomunikacije i nove medije kao na novi veliki potencijal za socijalni, kulturni i gospodarski razvoj trećeg svijeta. Na temelju tehnoloških inovacija i pada cijena, oni čak smatraju mogućim da će takve države preskočiti neke razvojne stupnjeve «leapfrogging» i da će moći participirati u globalnom informacijskom društvu (Nulens/Audenhove 1999, 451). Nasuprot svim optimističnim očekivanjima glede novih medija, skeptici upozoravaju na to da pristup novim tehnologijama ovisi o obrazovanju (tj. i znanju engleskog jezika), prihodima i distribuciji blagostanja, a posljedica bi mogla biti buduća preraspodjela znanja i prihoda. Osim toga mnoge mogućnosti interneta mogu biti korisne za zemlje u razvoju tek kad se riješe neki osnovni problemi. Telemedicina na primjer može biti korisna pacijentima u seoskim područjima, ali problem nedostatne higijene kao uzrok velikog broja bolesti time nije riješen[65]. Korištenje interneta za poboljšanje obrazovanja ostat će ograničeno sve dok u mnogim zemljama ne bude funkcionirao školski sustav (Grote 2000). Uz to treba imati na umu i činjenicu da tehnika i infrastruktura koje su osnovna pretpostavka za korištenje novih tehnologija (npr. stabilna opskrba električnom strujom, telefonske veze itd.) još ne postoje svuda (Brüne 1999, Everard 2000, 27-43). Stefan Brüne (1999) upozorava da se npr. u Africi provode veliki tehnički projekti kako bi se države priključile na internet, ali da širenje nove tehnike onemogućuju čimbenici kao što su nesustavna komunikacijska politika, lukrativni državni monopoli na području telekomunikacija, strah od «tehno-imperijalizma» industrijskih nacija u slučaju liberalizacije i privatizacije, strah od posljedica necenzuriranih informacija na unutrašnju politiku i, u nekim slučajevima, njihovo destabilizacijsko djelovanje. Brüne (1999, 224) stoga pledira za trijeznu procjenu potencijala novih informacijskih tehnologija: «One po sebi nisu dovoljne da oslobode Afriku iz ekonomske bijede, tehnološke slabosti i blokirane demokratizacije, ali na njih ne treba gledati kao da je riječ isključivo o luksuzu i odvlačenju pozornosti od 'pravih' problema». Prilike za primjenu koje bi donijele uspjeh Brüne vidi na području obrazovanja (npr. korištenje video-konferencija i on-line

---

[65] Svrhovito korištenje komunikacijskih sredstava u kombinaciji s interpersonalnom komunikacijom može međutim pridonijeti i rješavanju takvih problema. Tako su na primjer u Tanzaniji 1973-1975. pri «*Health Campaings*» organizirane skupine za zajedničko slušanje radijskog programa o čijem bi sadržaju potom raspravljali i planirali nastavne aktivnosti. U kampanji «*Man is Health*» izgrađeno je više od 700 tisuća zahoda (Solomon, 1982).

sveučilišta, koje podupire i Svjetska banka). I mreže nevladinih udruga[66] (između sjevera i juga i unutar juga) i pojedini poslovni subjekti i novinari, spoznali su za se vrijednost novih medija.

«Zapadne» rezultate i procedure u svakom slučaju ne treba doslovno prenositi na zemlje u razvoju. To pokazuju studije koje se bave sociokulturnim čimbenicima pri uvođenju novih medija u zemljama trećeg svijeta. Tako se primjerice pretpostavlja da će se u Africi teško nametnuti komunikacijska sredstva utemeljena na pisanoj riječi, kao što je e-mail, zbog široko rasprostranjene oralne kulture. Društvene strukture koje su orijentirane na održavanje harmonije i izbjegavanje konflikta imaju posljedice i u svijetu rada, pa mogu prouzročiti brzo prihvaćanje novih tehnologija. Dominantnost hijerarhijskih struktura pridonosi tomu da se pristup novim medijima lako shvaća kao statusni simbol i stoga prijeti opasnost da se on ograniči na malobrojne (o tome u vezi Kenije Ryckghem 1995; Nulens/Audenhove 1999, 466). Poznavanje takvih uvjeta važno je zato da bi se iskoristili odnosno da bi se spriječili problemi te da se ne bi upalo u tehnološki determinizam kakav se primjerice zamjera međunarodnim organizacijama za pomoć (Nulens/Audenhove 1999, 466). Paula Uimonen (cit. prema Grote 2000, 99) iz Istraživačkog instituta Ujedinjenih naroda sažeto definira problem: «Tehnologija nije ona koja određuje, ona stvari olakšava (...). Kao i sa svakom novom tehnologijom, socijalni kontekst određuje kako će se nova tehnologija uvesti i koristiti i kakve će biti posljedice».

4. Mediji i politika

4.1. Metodološki pristupi odnosu između medija i politike

Promatramo li odnos između medija i politike iz perspektive teorije sustava, onda *politički sustav* možemo definirati kao «društveni kontekst djelovanja (...) koji rezultira opće obvezujućim odlukama». Nasuprot tome *medijski sustav* definiramo kao «ukupnost procesa koji se događaju u vezi s publicističkim medijima» (Saxer 1981, 501), a temeljna im je funkcija da osobama i sadržajima daju publicitet, tj. da ih učine javnima. Na sličan način Hans Mathias Kepplinger (1985b, 247id) razlikuje «sustav političke vladavine» i «sustav političkog formiranja volje»[67].

Za objašnjenje odnosa između sustava medija i sustava politike postoje različiti metodološki pristupi koji se mogu razvrstati u sljedeće paradigme. Spektar pristupa kreće se od ideje o dva međusobno neovisna sustava («paradigma podjele vlasti») preko pretpostavke o pomicanju granica jednog sustava na račun drugoga («paradigma instrumentalizacije» odnosno «paradigma ovisnosti»), pa sve do mišljenja da postoji međuovisnost obaju sustava («paradigma simbioze»), odnosno da dolazi čak i do njihova stapanja («supersustav»).

Paradigma podjele vlasti (npr. Sarcinelli 1994, 38) polazi od pretpostavke da mediji u demokraciji imaju funkciju kritike i nadzora. Mediji se u tom kontekstu razumiju kao «četvrta vlast» koja čini protutežu odnosno nadzorna je instanca triju ostalih vlasti (za-

---

[66] Engl. Non-Governmental Organizations (NGOs).

[67] U sustav političke vladavine ubrajamo «sve oblikovne i provedbene“ odluke koje na opće obvezujući način utvrđuju individualno ponašanje i tako isključuju alternative. Taj se sustav definira preko funkcije *odluke*. U sustav političkog formiranja volje Kepplinger (1985b, 248) ubraja «sve vrijednosne sudove i izjave o činjenicama koje strukturiraju proizvoljnost političkih odluka i tako faktički ograničavaju moguće alternative». Taj se sustav definira preko funkcije *komunikacije*.

konodavne, izvršne i sudske). Mediji bi trebali biti posve neovisni o političkom sustavu kako bi mogli ostvarivati tu zadaću. Neovisnost medija možemo razumjeti kao funkcionalnu za politički sustav jer samo medijski sustav jasno razgraničen od politike može vjerodostojno legitimirati politički sustav. Kritičari paradigme podjele vlasti upozoravaju na to da mediji ne mogu biti samostalna vlast uz tijela ili iznad tijela ustavne demokracije. Mediji ne mogu nadomjestiti državnu vlast i ne raspolažu istim potencijalom moći i sankcija kao političke institucije. Osim toga ideja o potpunoj autonomiji medija smatra se nerealnom zbog njihove raznolike ekonomske i političke ovisnosti.

Predstavnici «*teorije instrumentalizacije*» polaze od pretpostavke da su mediji doduše postali važniji za politički sustav, ali da je taj razvoj tekao paralelno s gubitkom autonomije medijskog sustava. Prema toj teoriji mediji su postali ovisni o politici. Među ostalima, to mišljenje zastupa i Herbert Schatz (1982) koji svoj teoretski pristup naziva modelom «teorije usmjeravanja» jer politika pokušava usmjeravati medije i njihove političke funkcije prema vlastitoj političkoj koristi. Povećano zanimanje političkog sustava za medije (prije svega za televiziju) i za njihovo izvještavanje, temelji se na povećanim zahtjevima i problemima političkog sustava uz istodobnu ograničenost resursa (prije svega financijskih sredstava) za njihovo ostvarenje. Umjesto da osigura lojalnost i povjerenje građana u sustav materijalnim sredstvima, koja se gotovo više ne mogu priskrbiti, politika sve više koristi nematerijalne i simbolične čine, tj. strategije političkog PR-a, koji bi trebali potaknuti dojam kompetentnog rješavanja problema. Prema Schatzovu mišljenju, mediji u tom smislu političkom sustavu nude znatan potencijal usmjeravanja. Strateška instrumentalizacija političko-administrativnog sustava širi se na aktivnosti komunikacijske i medijske politike (politike poretka, programa i financija), utjecaj stranaka na nadzorna tijela javnih radija i televizija, na poticanje pragmatično orijentiranih studija o djelovanju medija kao i strategije rada s javnošću u smislu inscenacije i medijske prodaje događaja i osoba.

Wolfgang Langenbucher (1983, 38) već je na početku osamdesetih godina upozorio da je nastupilo «komunificiranje» politike. U strankama su nastala čitava područja zanimanja političkih komunikatora (npr. izborni stratezi, pisci govora, medijski referenti, planeri tema, semantički specijalisti - danas bismo morali dodati i «spin-doktore»), koji se bave «diferenciranim komunikacijskim marketingom» u smislu rada s javnošću. Peter Radunski (1980, 9), dugogodišnji voditelj izbornih kampanja CDU-a (Kršćansko-demokratska unija), u svojoj studiji *Izborna kampanja kao politička komunikacija* tvrdi: «Definiranje politike i komunikacija s javnošću o njoj, dvije su strane iste medalje koje moderan političar ne smije razdvajati. Za njega politički djelovati znači i planirati i stvarati političku komunikaciju i pri tome ne misliti samo na sadržaje nego i na javnu provedbu politike. U modernoj demokraciji nezamislive su političke strategije bez komunikacijskih strategija. Onaj tko kreira politiku mora odmah uključiti i komunikaciju o njoj.» Taj se trend u međuvremenu znatno pojačao.

Takav razvoj naziva se «medijatizacija» politike. Predstavnici *teorije ovisnosti* taj razvoj interpretiraju pomakom u odnosu između moći politike i medija u korist medija te nastankom ovisnosti političkih institucija o medijima[68]. Heinrich Oberreuter (1989, 36) smatra da medijatizacija politike znači «da su mediji a osobito televizija u velikoj mjeri podvrgnuli politiku svojim zakonitostima». Prema Oberreuterovu mišljenju, dramaturške zakonitosti idu na račun političke supstancije - ne samo u medijskom prikazu nego i u stvarnosti, pa se politika prilagođava medijskim prisilama. Oberreuter (1989, 40id) smatra da «medijski

[68] Na to se gleda kao na osobito problematičnu činjenicu zato jer se mediji, za razliku od političkih institucija, ne legitimiraju demokratski (tj. kroz izbore).

uvjetovane formule prikazivanja politike imaju povratnu posljedicu na sadržaje i načine vođenja politike.» On dolazi do zaključka: «Medijatizirana politika znači podčinjavanje i instrumentalizaciju: politika i mediji žrtve su jedno drugoga». U vezi s medijatizacijom vanjske politike slično je pisala i Patricia Karl (1982, 155): «In an age of media diplomacy, statecraft may have become the hostage - if not the victim - of stagecraft. Only the media have a first-strike capability on both national and international levels»[69].

Među predstavnike teorije ovisnosti ubraja se i Kepplinger (1983a, 54), koji smatra da je sustav masovne komunikacije dijelom postao «funkcionalnom pretpostavkom» za ostale sustave. To vrijedi za unutarnju i za vanjsku politiku (Kepplinger 1983a, 57-61). Prema njegovu mišljenju, političke institucije i akteri imaju samo ograničene mogućnosti izravna obraćanja stanovništvu. Njihov pristup javnosti u znatnoj je mjeri postao ovisnim o masovnim medijima. Mediji imaju ključno mjesto u političkim procesima jer ne samo da komentiraju i kritiziraju političke odluke nego ih svojim izvješćima i pripremaju. Mediji definiraju okvir u kojem se te odluke drže prihvatljivima i sposobnima za konsenzus, tj. mediji, kako on misli, imaju znatan utjecaj na legitimitet i provedbu političkih odluka. Kepplinger (1983a, 61) zaključuje da su masovni mediji, koji su prvotno bili izvan političkog sustava, zauzeli mjesto unutar njega: «Oni su postali politička moć koja više samo ne reagira nego velikim dijelom agira, a time što kao samostalna moć definira područje politički mogućeg, indirektno i vlada». Mediji mogu, prema Kepplingeru (1983a 59id), odabirom odnosno uvrštavanjem određenih tema (npr. ekologija) stvoriti pretpostavke za etabliranje novih političkih skupina (npr. «zeleni»). To se tim više događa što se te skupine manje pridržavaju pravila političke igre jer je neuobičajeno ponašanje zanimljiva vijest. Tako se modificiraju i procesi formiranja volje unutar stranaka jer vodeći političari etabliranih stranaka također za sebe koriste medije, dok stranačka baza može tek ex post facto legitimirati teme koje su mediji potaknuli. «Pomicanje granica i funkcija» u korist medija Kepplinger (1985b, 258-260) obrazlaže time što mediji mogu stalno raditi punim kapacitetom; oni su dio internacionalne informacijske mreže, raspolažu znatnim novcem čije korištenje ne nadziru druge institucije i imaju pravne privilegije pri prikupljanju informacija. Mediji su fleksibilniji i u procesu regrutacije osoblja (npr. s obzirom na političke nazore potencijalnih djelatnika) nego što su to primjerice stranke. Za razliku od političkih aktera, oni neke teme mogu uvesti u javnu raspravu, ali ih i isključiti te se pri tome mogu, u skladu s posve novinarskim stajalištima, usredotočiti na određene teme i slučajeve, a neke druge zanemariti. Publika također od medija ne očekuje da ustraju na jednom javno izrečenom mišljenju ili da objasne promjenu svojeg stajališta. Mediji su na kraju u očima stanovništva oslobođeni moralne odgovornosti za negativne tendencije odnosno sukrivnja medija gotovo se uopće ne tematizira. Zbog tih razloga mediji, za razliku od ostalih institucija, ne podliježu gubitku legitimacije.

Zagovornici *teorije međuovisnosti* u središte svojih promišljanja stavljaju međusobnu ovisnost politike i medija. Max Kaase (1986, 370) u tom kontekstu govori o «refleksivnom prožimanju». Ronneberger (1983b, 505) koristi «sliku spirale koja povezuje oba sustava u potrazi i proizvodnji onog temeljnog društvenog konsenzusa bez kojeg pluralistički sustavi ne mogu preživjeti». Saxer (1981, 502) govori o «međuovisnostima» medijskog sustava i političkog sustava: «Drugim riječima, politika i novinarstvo su u kontekstu u kojem međusobno rješavaju ali i stvaraju probleme». Saxer (1981) pojašnjava taj među-

[69] Argumentacija Helmuta Schleskoga (Schlesky, 1983) ide u istom smjeru jer smatra da su mediji promijenili forme djelovanja političara u cijelom svijetu. Promijenio se slijed prakticiranja vlasti (Schlesky 1983, 53): «Stariji oblik ima redoslijed: namjera - djelovanje - posljedica - mediji. Novi oblik ima redoslijed: Namjera - mediji - posljedica - djelovanje».

sobni funkcionalni kontekst pomoću modela inputa i outputa, koji ilustrira višestruke intervencije medija u politički proces: s jedne strane politički događaji čine važne medijske sadržaje, a s druge politički je sustav ovisan o zahtjevima i podršci izvana pri stvaranju odluka koje legitimiraju i opće su obvezujuće. Političar kao osoba za medije je s jedne strane zanimljiv partner za intervjue, a s druge je i on sam zainteresiran za medijski induciranu javnu pozornost (faza inputa). Mediji nadalje izvještavanjem mogu promicati politički rad, tj. stvaranje opće obvezujućih odluka, ali ih mogu i ometati. Politički sustav sa svoje strane pokušava utjecati na izvještavanje (npr. u obliku medijatizacije politike) tako da se spektar informacija i mišljenja za buduće političke odluke «pred-kanalizira» (*faza transformacije*). Nakon što se donesu, političke odluke ponovno postaju važan sadržaj za medije. Medijski sustav, sa svoje strane, pomaže da politički rezultati budu poznati, da se razumiju i budu prihvaćeni (*faza outputa*). Izvještavanje odnosno reakcije na izvještaje kao *feedback* povratno djeluju, kao novi input, na politički sustav.

Saxer (1998a, 64id) dokazuje da ovisnost između medija i političkog sustava postaje sve intenzivnija. Spominje «dubioznu simbiozu» koja se sve češće pojavljuje i prijeti da «gotovo neprimjetno izbaci konstitutivno načelo demokracije, naime ono o podjeli vlasti». Nastanak «*simbioze*» vidi i Ulrich Sarcinelli (1987, 218, kurziv i u izvorniku), a odnos između politike i masovnih medija za njega je «odnos razmjene koji je egzistencijalan za obje strane»: «*publicitet* se razmjenjuje za *informaciju*». Novinari tako postaju «integralnim sastavnim dijelom u procesu međuovisnosti u kojem se generiranje politike više jasno ne razlikuje od posredovanja politike» (Sarcinelli 1992, 47). Fritz Plasser (1985, 16) smatra da politički sustav tako postaje sve više medijski a da medijski sustav sve više agira politički. Na kraju tog razvoja, smatra on, oba će se sustava stopiti u jedan «supersustav». Taj će supersustav postajati sve više introvertiran, tj. sve će se više udaljavati od građanina i njegovih potreba i interesa (Plasser 1985, 16). Opasnost od nastanka supersustava vidi i Saxer (1998a, 65), ali pri tome ipak upozorava da se takve pretpostavke tek moraju dokazati empirijskim istraživanjima i da ih treba diferencirati.

Osim paradigme podjele vlasti sve navedene teorije polaze od pomicanja ili brisanja granica između medijskog i političkog sustava. U tom kontekstu tematizira se sve veća važnost oblika političkog samoprikazivanja tako da se poveća njihova učinkovitost u javnosti. Problem sve veće važnosti vanjskog izgleda u središtu je *Dijalektike komunikacijskog društva* Richarda Müncha (1991; 1992). Münchova je teza da živimo u svijetu u kojem je komunikacija postala potpunom prisilom. Komunikacija odlučuje o uspjehu ili neuspjehu pojedinaca, organizacija, društvenih skupina i cijelih društava. Tko ne uspije na sebe skrenuti pozornost korištenjem uspješnih komunikacijskih tehnika gubi utrku protiv konkurenata. S jedne se strane događaji sve više dramatiziraju kako bi se kod publike ostvarile željene reakcije, a s druge javnost otupljuje zbog prenapuhanih komunikacijskih sadržaja. Posljedica te «galopirajuće inflacije riječi» sve je manje povjerenje javnosti da se iza riječi krije nešto autentično. Nepovjerenje je posljedica komunikacijskog menadžmenta.

Intenzivno se diskutira o posljedicama takva razvoja na politički sustav i podršku građana. Sarcinelli (1994, 36) s tim u vezi piše, referirajući se na određena stajališta: «Između vođenja politike tijekom procesa odlučivanja i načina na koji se prikazuje u procesu izvještavanja, postoji sve veći jaz, otvara se procjep koji za demokratski sustav stvara neku vrstu legitimacijske stupice. (...) U legitimacijsku stupicu demokracija dospijeva prije svega zato jer se publici prenosi netočna slika o politici na osnovi koje se bude očekivanja koje politika ne može ispuniti». Slično misli i Oberreuter (1989, 40) kad kaže da bi političari u *procesu odlučivanja* trebali demonstrirati integritet i kompetenciju, a u *procesu legi-*

timiranja, nasuprot tome, talent za šoubiznis. To djeluje odbojno «na potencijalno aktivnu političku javnost». Prema njegovu mišljenju, medijski uvjetovani oblici predstavljanja politike imaju posljedice i za samu politiku: «Teatralnost, potrošenost tema i diskontinuitet već odavna nisu samo inscenacije za medije ili ustupci njihovim tehnikama izvještavanja. Sve više su postali politička zbilja». Tako je opisan mehanizam koji može izazvati povećano otuđenje građana od politike.

4.2. Nezainteresiranost građana za politiku

«Nezainteresiranost građana za politiku» postala je na početku devedesetih godina u Njemačkoj tema o kojoj se mnogo raspravlja. Taj je pojam (Politikverdrossenheit, nezainteresiranost za politiku, nap. prev.) 1992. čak izabran za «riječ godine». Fenomen je međutim poznat znatno duže. U Njemačkoj na primjer bilježimo blagi porast nezainteresiranosti građana za politiku već od početka šezdesetih godina (Kepplinger 1998a, 15-33). Iza neprecizno korištena termina «nezainteresiranost građana za politiku» krije se nekoliko različitih aspekata koje Manfred Küchler (1982, 40) razlikuje ovako: «*Nezainteresiranost za državu* znači nezadovoljstvo državnom *formom*, dakle reprezentativnom parlamentarnom demokracijom; *nezainteresiranost za stranke* znači nezadovoljstvo spektrom etabliranih stranaka; a *nezainteresiranost za politiku* znači na kraju nezadovoljstvo konkretnom političkom praksom». Ostali pokušaji razgraničenja navode *političke institucije* kao dalji predmet nezainteresiranosti (Pickel/Walz 1997, 31) ili razlikuju «nezainteresiranost za državu» ili «nezainteresiranost za sustav», odnosno «nezainteresiranost za demokraciju» (Riehl-Heyse 1993). Ti različiti oblici usko su međusobno povezani, mogu prelaziti iz jednoga u drugi i dijelom su međusobno uvjetovani. U tekstu koji slijedi termin «nezainteresiranost građana za politiku» zadržat ćemo kao nadređen pojam koji obuhvaća sve aspekte spomenute u ovom poglavlju[70].

Istraživači navode različite uzroke te nezainteresiranosti. Jens Wolling (1999, 37-56) razvrstava ih u četiri kategorije: građani, politika, društveni uvjet i mediji[71]. U vezi s medijima, osobito televizijom, problematiziraju se mnogi nedostaci u političkom izvješćivanju. U tom kontekstu često se navodi usredotočenost na udarne događaje, a zanemarivanje dubinskih analiza; preferira se ono što se može dobro ilustrirati slikama nasuprot onome što je politički supstancijalno, dominira negativizam i isticanje sukoba kao i češće izvještavanje o skandalima. Medijska zabava također se drži odgovornom za nastanak političke nezainteresiranosti među ostalim i zbog većeg udjela zabave koja omogućuje izbjegavanje informativnih emisija (npr. Pöttker 1991). Pöttker (1996, 64) navodi da zabavna prezentacija politike čini politiku nevažnom pa se ona zbog toga i smatra nevažnom.

Institut za demoskopiju Allensbach (1968, također Noelle-Neumann 1982) proveo je 1966/67. terenski eksperiment u kojem su se istraživale promjene nastale kupnjom prvog televizijskog uređaja. Istraživanje je pokazalo da je televizija povećala interes za politiku, ali je među ostalim proizvela i ovo (Institut za demoskopiju Allensbach 1968, 56, 58): «Kod ljudi koji teže čitaju televizija stvara dojam da je politika zabavna stvar i da je mnogo

---

[70] Indikatori nezainteresiranosti građana za politiku, kojima se mjere stavovi i ponašanje (npr. političko otuđenje, nepovjerenje u političke aktere, institucije ili politički sustav, procjena vlastite mogućnosti utjecaja, izlazak na izbore itd).

[71] Uz kategoriju «građanin» idu na primjer povećana očekivanja, uz kategoriju «politika» moralni deficiti aktivnih osoba kao i nedostatak učinaka/usluga, a uz «društvene okvire» diskrepancija između povećanog broja zadataka i smanjenoga manevarskog prostora.

lakša nego što su prije mislili. Sve je puno različitih aktivnosti i česte su svađe. Televizija umanjuje dojam da politika bavi širim kontekstom. Za ljude koji teže čitaju, ono što se vidi na ekranu slično je estetici lutkarskog kazališta, sve je vrlo živahno, zabavno, ljudi se otresaju jedni na druge, što ostavlja dojam hrabrosti, ali nedostaje razumijevanje smisla i konteksta. (...) Bez kontakta s tiskom, televizijski prikazi politike potiču nastanak pogrešne slike o politici».

Michael J. Robinson (1976) popularizirao je sredinom sedamdesetih godina, pod nazivom «*Hipoteza o video-indisponiranosti*», ideju da je za nastanak političke nezainteresiranosti prije svega odgovorna televizija. Robinson smatra da televizija kod recipijenata koji političke informacije pretežno crpe iz tog medija, izaziva političku indisponiranost odnosno da je pojačava. Za to on navodi tri uzroka (Robinson 1976, 426-430):

1. karakteristike *publike* (velik udio osoba niskog socioekonomskog statusa i obrazovanja koje ne zanima politika a s političkim temama dolaze u dodir isključivo preko televizije);
2. svojstva *medija* (velika vjerodostojnost televizije);
3. obilježja *programa* (prije svega velik udio negativnosti i konflikata).

Prema Robinsonu, televizija snažno djeluje zbog toga što se negativne informacije o politici s velikom vjerodostojnošću prenose publici na koju se može lako utjecati zbog njezine nedovoljne političke informiranosti. Robinson je pokušao empirijski istražiti svoju hipotezu, ali zbog metodoloških nedostataka[72] te rezultate ne možemo prihvatiti kao potvrdu njegove «hipoteze o video-indisponiranosti». Iz današnje perspektive, brojna istraživanja više negiraju njegove rezultate nego što ih potvrđuju.

To međutim nipošto ne znači da mediji ne utječu na nastanak nezainteresiranosti građana za politiku. Christina Holtz-Bacha utvrdila je da postoji *negativna* veza između konzumacije *političkih* izvještaja na televiziji i u tisku te političke indisponiranosti, a istodobno *pozitivna* veza između konzumacije *zabavnih* medijskih sadržaja (i televizije i tiskanih medija) i političke otuđenosti te niske razine spremnosti na političku participaciju. Iste veze opstaju i kad se kontroliraju varijable kao što su spol, obrazovna razina i politički interes, koji utječu na konzumaciju medija, ali i na političku interpretaciju (Holtz-Bacha 1990a, 1994a, 126id). Prema tim rezultatima, osobe sklone medijskoj zabavi imaju negativnije mišljenje o politici nego ljudi skloni informativnim sadržajima. Holtz-Bacha (1994b, 190) stoga predlaže da se umjesto o «video-indisponiranosti» govori o «*zabavnoj indisponiranosti*»: «Davanje prednosti zabavnim medijskim sadržajima povezano je s određenim sociodemografskim čimbenicima (obrazovanje, politički interes) i povezano je s odvraćanjem od politike. Ili još jednostavnije rečeno: što se više konzumiraju zabavni sadržaji, što se više politika prezentira na zabavan način, to su veći izgledi za odvraćanjem od politike». Na temelju takvih rezultata ne može se ništa reći o smjeru te kauzalne veze. Prema autorici, isto bi tako bilo zamislivo da se recipijenti koji su već nezainteresirani za politiku jače okrenu zabavnim medijskim sadržajima. Budući da ta nezainteresiranost građana za politiku ipak mora imati uzrok, a da građani dolaze u dodir s politikom gotovo isključivo preko medija, autorica ipak polazi od utjecaja medija na nastanak političke nezainteresiranosti, i to u smislu međusobne veze koja postoji između nezainteresiranosti za politiku i okretanja k zabavnim medijskim sadržajima (Holtz-Bacha 1994a, 184id).

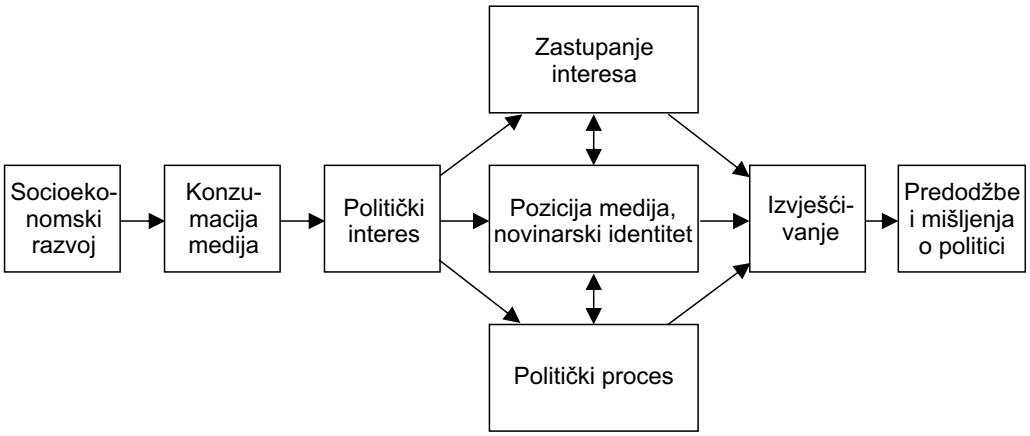
---

[72] Robinson tako na primjer pita samo koji je najvažniji medij za političke informacije, a nije pitao da li se ti politički sadržaji uopće koriste odnosno koristi li jedna osoba više medija. Osim toga Robinson ne rabi multivarijanatne postupke koji bi dopustili istodobno uvažavanje različitih čimbenika utjecaja.

Istraživanja koja je proveo Wolling (1999, 187, 226) pokazuju da nisu točne ni teze o video-indisponiranosti ni o zabavnoj indisponiranosti. Wolling je vrednovao televizijske vijesti i dnevne novine pomoću sadržajne analize i povezao svojstva izvještavanja na razini individualnih podataka s podacima iz ankete. Količina vremena za gledanja televizije općenito kao i sklonost određenim sadržajima pokazala se kao nevažan čimbenik utjecaja na stajališta prema politici. Recepcija zabavnih televizijskih i novinskih sadržaja više je bila povezana s pozitivnijom slikom o politici. Negativnost u izvještavanju pokazala se međutim kao važan uzrok nezainteresiranosti građana za politiku. To je osobito vrijedilo za izjave o gospodarskim pitanjima. Personalizacija i konfliktnost, protivno očekivanim pretpostavkama, nisu negativno utjecale na stajališta prema politici. Na političku nezainteresiranost građana znatno su utjecala negativna vlastita iskustva s učincima političkog sustava (npr. nezaposlenost) kao i (negativna) percepcija općega gospodarskog položaja. Za razliku od Robinsonove pretpostavke, negativne tendencije u izvještavanju imale su jače učinke kod politički zainteresiranih recipijenata nego kod onih s manje interesa. Nasuprot tome potvrdila se pretpostavka da vjerodostojniji mediji imaju veći utjecaj na opće mišljenje nego manje vjerodostojni.

U cjelini postoji velika potreba za istraživanjima odnosa između medija i nezainteresiranosti za politiku. Postojeće studije pokazuju mnoge nedostatke, što je Kepplingera (1998a, 31id) potaknulo na zaključak :«Namjere (za objašnjenje političke nezainteresiranosti) u mnogo čemu podsjećaju na pokušaj da se objasni dinamika vala pri čemu se analizira vjedro s vodom». Dosadašnji rezultati istraživanja ne mogu objasniti dugoročni razvoj političke nezainteresiranosti koja je počela već u šezdesetim godinama 20. stoljeća, sve više rasla da bi se od fenomena nižih klasa, koji je počivao na njihovoj društvenoj marginalizaciji, preobrazio u fenomen srednje i više klase koji je zahvatio i osobe s višim obrazovanjem i političkim interesom (Kepplinger 1998a, 20). Kepplinger je, oslanjajući se na empirijske podatke, izradio teorijski model za objašnjenje te dugogodišnje razvojne tendencije (slika 14). Kepplinger (1998a, 220) s tim u vezi piše: «Promjene prikaza, percepcije i prosudbe politike rezultat su procesa na nekoliko razina koji je počeo vanjskim povodom, a s vremenom je razvio sve veću vlastitu dinamiku».

Slika 14: Razvoj nezainteresiranosti građana za politiku prema Kepplingeru



Izvor: Kepplinger 1998a, 224

Vanjski povod za razvoj političke nezainteresiranosti Kepplinger vidi u socioekonomskom razvoju društva (npr. skraćenje radnog vremena, više plaće, bolje [političko] obrazovanje). To je povećalo utjecaj dosega medija, osobito televizije, i dovelo do toga da se više ljudi, barem površno zainteresira za politiku. Tako je povećana važnost medija koji su s periferije dospjeli u središte zbivanja. Promijenila se i slika novinara o njima samima, iz nekadašnje pasivnije u aktivniju ulogu. I sindikati su tako npr. počeli drukčije artikulirati svoje zahtjeve, a političari svoje ponašanje prema javnosti. Nužnost postizanja medijske pozornosti izazvala je medijatizaciju politike, stigmatizaciju svega što je u lošem stanju i moraliziranje u vezi s tim te u konačnici trivijalizaciju politike. Takav razvoj odrazio se opet na izvještavanje (npr. gomilanje priloga o lošim prilikama koje su izazvali država i politika, politizacija nepolitičkih sadržaja ili predmeta, međusobnih napada političara itd). Dogodila se promjena u novinarstvu koje se odlikuje većim pesimizmom, kritičkim prikazima političara te usmjerenošću na konflikte i skandale. To se opet polako počelo odražavati na percepciju politike sve većeg broja građana, osobito srednjih i viših slojeva koji su zbog svojeg većeg interesa za politiku pozornije pratili novinarsko izvještavanje. Zbog toga su se povećale sumnje u vjerodostojnost i sposobnost političara, ali i države i politike u cjelini da rješavaju probleme. Autor (1998a, 33) smatra da je empirijska provjera takva modela suviše složena.

4.3. Politika i internet

Internet je, zbog posljedica koje je izazvao u politici, pobudio velike nade koje su često imale utopijska obilježja. Pri tome su se razvile vizije o «elektroničkoj demokraciji» odnosno o «cyber demokraciji». Kritičari predstavničke demokracije nadaju se proboju izravne demokracije koja će dovesti do ukinuća stranaka, udruga, čak i parlamenta. Oni smatraju da će na temelju količine raspoloživih informacija, koje ne biraju i ne obrađuju novinari i tako ih iskrivljuju, doći do velike transparentnosti u političkim procesima, pa će ideal opće informiranoga građanina koji sudjeluje u političkim procesima postati stvarnost. Interaktivne mogućnosti nadalje bi građaninu omogućile izricanje vlastitog mišljenja u političkom procesu. Tako bi vladala jednakost šansi u procesu artikulacije interesa, jer zbog niskih troškova interneta, čak i skupine slabih resursa mogu postići da budu slušane. Očekuje se i povećani osjećaj zajedništva i bolja povezanost građana. Izražena je i nada da internet, koji nije centralno strukturiran i teže se nadzire, može postati prikladnim instrumentom pokreta za građanska prava i disidenata u autoritarnim državama te tako označiti kraj totalitarizma. Te ideje međutim tek opisuju potencijal interneta. Njihova provedba ovisi o sposobnosti i spremnosti političkih aktera i građana da koriste mogućnosti koje postoje. Krajnje je međutim upitno ostvarenje takve vizije. Sumnje su primjerene prije svega zbog navodne bolje informiranost i povećane spremnosti na participaciju.

Što se tiče aspekta *poboljšanja informiranosti* treba reći da povećanje ponude informacija nipošto ne znači istodobno i povećanje informiranosti. Događa se upravo suprotno jer poplava informacija nadilazi kapacitete obrade recipijenata. U političkom području, visoka kompleksnost informacija dodatno otežava situaciju. S obzirom na nju građani više ne mogu razlikovati relevantne i irelevantne informacije, što može izazvati rezignaciju (Zipfel 1998, 43). Ideja o građanima koji bi se sami bavili aktivnim traženjem i izborom informacija te tako stvarali osnovu za formiranje mišljenja smatra se fikcijom zbog kognitivnih problema i zbog ograničenog vremena i financija (npr. Downs 1968). Vjerojatnije je da će se recipijenti i na internetu oslanjati na rad profesionalaca koje nazivamo «gatekeeper».

To se već sada primjećuje uzmemo li u obzir relativno intenzivno korištenje on-line izdanja klasičnih tiskovina. Tako se opet poseže za posredovanom komunikacijom, a očekivane prednosti novog medija ne dolaze do izražaja.

Internet omogućuje politički zainteresiranom građaninu samostalnu i ciljanu potragu za potrebnim informacijama te brži pristup autentičnom materijalu (npr. stranački programi, nacrti zakona itd). Upitno je međutim koliko recipijenata ima politički interes za intenzivno i aktivno korištenje povećanog broja informacija. Sarcinelli (1997, 330-339) tako primjerice smatra da većina ljudi nisu «medijski citoyens» koji bi bili snažno orijentirani na informacije, nego drži kako ipak dominira tip «medijskog buržuja» orijentiranog na zabavu. To ni internet neće promijeniti.

Na temelju postojeće količine i raznolikosti informacija, recipijenti imaju i šansu da zadovolje svoje posebne interese za informacijama odnosno da izbjegnu određene medijske sadržaje, npr. političke informacije. Pođemo li od pretpostavke da se te mogućnosti doista koriste, tada će pojedine ponude, smatraju mnogi autori, imati sve manji doseg, a posljedica će biti *fragmentacija*, tj. raspršenje publike u mnoge parcijalne skupine s različitim navikama u korištenju medija. Za tradicionalne medije, prije svega za televiziju, već možemo konstatirati takve tendencije (Holtz-Bacha 1997, 13-15). Zbog interneta, čije korištenje zahtijeva individualne odluke o izboru, očekuje se jačanje takve razvojne tendencije, osobito ako korištenje interneta bude potisnulo konzumaciju manje fragmentiranih medija. U tom kontekstu postoji bojazan od sve manje integracijske funkcije medija i porasta pluralizma vrijednosti i normi koji će ugrožavati povezanost društva i smanjiti podršku političkom sustavu (Holtz-Bacha 1997; 1998)[73]. Hoće li se takvi negativni efekti doista pojaviti, do sada gotovo da i nije empirijski istraženo. U studiji o posljedicama fragmentacije u gledanju televizije, Christina Holtz-Bacha i Wolfram Peiser (1999) nisu našli naznake da fragmentirani stil recepcije (operacionaliziran brojem korištenih kanala) negativno utječe na percepciju televizije kao integrativnog faktora koji potiče komunikaciju kao i interpersonalnu komunikaciju o politici (prije svega preko televizijskih sadržaja) i ugrožava društvenu povezanost.

U kontekstu «hipoteze o jazu u znanju» postoje bojazni o fragmentaciji druge vrste. Zastupnici te hipoteze smatraju da svaki građanin ne zna što bi s povećanom količinom ponuđenih informacija. Isključimo li nejednake mogućnosti pristupa zbog cijene informiranja on-line, obrazovaniji bi nadproporcionalno profitirali od ponude informacija s interneta. Tako nove informacijske tehnologije produbljuju postojeći jaz između ionako socioekonomski privilegiranih «informacijskih bogataša» i «informacijskih siromaha».

Optimistična očekivanja u vezi s političkom funkcijom informiranja preko interneta ograničena su činjenicom da transparentnost političkih procesa manje jamči *kvantiteta* informacija, a više njihova *kvaliteta*, tj. onih informacija koje omogućuju razumijevanje političkih sveza. Sumnjamo da će internet takve sadržaje prije ponuditi nego ostali mediji. Političke informacije često se nude u obliku samopredstavljanja političkih aktera, a mreža se odlikuje «komunikacijskom neobveznošću», kako su to formulirali Ulrich Sarcinelli i Manfred Wissel (1996, 37), tj. informacije su kratka trajanja, podrijetlo i vjerodostojnost najčešće im se ne mogu provjeriti i teško je razlikovati relevantno od irelevantnog. Theodor Zipfel (1998, 43) ističe da za pripremu informacija koje bi omogućile pribli-

[73] Holtz-Bacha (1997, 18) smatra da će politički sustav reagirati na tu situaciju pojačanim komunikacijskim menadžmentom. To međutim donosi i opasnost od povećanja političke nezainteresiranosti građana zbog percipirane diskrepancije između pakiranja koje je djelotvorno u javnosti i političke supstance.

žavanje idealu punoljetnog odnosno zreloga građanina nisu «prijeko potrebni novi mediji nego drukčije razumijevanje političkih aktera političke komunikacije s javnošću»[74].

Sumnja pogađa nade koje je pobudio internet ne samo u vezi s boljom informiranošću nego i u vezi s intenzivnijom *participacijom* građana u političkim procesima. Autori koji se nadaju da će internet osnažiti plebiscitarne elemente, ne diferenciraju činjenice da on-line mediji mogu biti korisni u tehničkom i organizacijskom smislu, ali da ne mogu riješiti probleme elemenata izravne demokracije (npr. brzo zasićenje prečestim glasovanjem, nedostatnu informiranost građana o stručnim pitanjima, usporavanje političkog procesa odlučivanja, opasnost manipulacije neinformiranim građanima itd) (Mertes 1998, 63-66; Zipfel 1998, 47id)[75].

Što se tiče izravne komunikacije između građana i političkih aktera[76], za takvo što nije koncipirana većina ponuda političkih instanci na internetu (Sarcinelli/Wissel 1996, 40). Istina je da sve više parlamentarnih zastupnika možete kontaktirati uz pomoć e-maila, ali ipak je pitanja hoće li se doista, kako se mnogi nadaju, povećati responzivnost zastupnika, tj. hoće li zastupnici temeljem boljih informacija o interesima građana intenzivnije diskutirati o njihovim potrebama. Postigne li se doista opsežnije korištenje e-maila, postoji bojazan da će obrada takvih informacija zastupnicima oduzimati previše vremena (Clemens 1998, 152id; Scherer 1998, 182)[77]. Osim toga, postavlja se pitanje u kojoj bi mjeri ti sadržaji bili doista reprezentativni jer se i komunikacijsko sredstvo e-maila ciljano može koristiti radi lobiranja, što se već događa u SAD-u (Marschall 1997, 318; Bimber 1998).

Najveća šansa za intenzivniju participaciju građana putem interneta postoji, prema mišljenju nekih autora, na razini lokalne samouprave (Klingler 1998, Korff 1998). U kojoj će mjeri građani stvarno sudjelovati, i to prije svega ovisi o postojanju političke volje te o mogućnostima i nužnim internim strukturama za veću participaciju građana te o korištenju mnoštva poticaja (Jarren 1998, 39). Do sada se internet na razini lokalne samouprave koristio prije svega za poboljšanje usluga građanima, u obliku sustava za informiranje građana, «virtualnim gradskim vijećnicama» itd., koje omogućuju on-line rješavanje određenih administrativnih postupaka (npr. prijava mjesta boravka) (Leggewie 1998, 29).

Skeptici postavljaju pitanje u kojoj mjeri korištenje participacijskih mogućnosti putem interneta uvjetuje pravu participaciju ili pak ostaje na razini neobvezne činjenice (Marschall

---

[74] Budući da je informacija i faktor moći, Ulrich Sarcinelli i Manfred Wissel (1998, 423) smatraju da se na internetu neće moći naći «vijesti relevantne za vladavinu»: «Veza između vladavine i znanja, također i u otvorenom društvu, zanemaruje se u ideji da bi zbog tehničkih karakteristika medija, koji gotovo neograničeno može obrađivati podatke, načelno svakom teoretski bio moguć neograničen pristup svim politički relevantnim informacijama za odlučivanje ».

[75] Usp. npr. Slaton (1998) za tzv. tele-glasovanje, što je iskušano u SAD-u, pri čemu se reprezentativni prosjek stanovništva moli da u procesu temeljita informiranja i diskusije zauzme stav u vezi s nekom određenom temom.

[76] Nade tu sežu sve do virtualnog parlamenta koji bi zastupnike vremenski rasteretio i tako im omogućio da se više angažiraju u svojoj izbornoj jedinici (Zittel 197, 25).

[77] Kako je za stanje u SAD-u Thomas Zittel (1997, 27id) primijetio, ondje se na e-mail često odgovara konvencionalnom poštom, a za odgovor nerijetko treba do dva tjedna. Neki zastupnici u Kongresu blokirali su e-mail koji ne dolazi iz njihovih izbornih jedinica jer ne mogu obraditi toliku količinu dopisa (Eisel 1998, 14).

1997, 318; Sarcinelli/Wissel 1998, 421id; Scherer 1998, 184)[78]. Sumnja se također da mogućnost komunikacije preko interneta potiče stvaranje interesnih skupina. Istomišljenici se doduše lakše nađu na komunikacijskoj razini, ali ostaje pitanje hoće li to rezultirati stvarnom organizacijom koja je nužna za zbiljsku intervenciju u političko zbivanje i koja bi mogla pobuditi pozornost šire javnosti, tj. da li će uspjeti, kako to formulira Otfrid Jarren (1998, 45), «skok iz mreže». Postoji doduše mogućnost da već postojeće organizacije bolje usklađuju svoje akcije, a i njihova interna komunikacija može u cjelini profitirati od interneta tako što se primjerice u nekoj stranci potiče razmjena mišljenja između ogranaka[79]. Internet bi također mogao povećati sposobnost manjih udruga sa slabijim resursima i tako zajamčiti veću jednakost šansi različitih interesnih skupina te i većih i malih stranaka (npr. Bimber 1998, 25; Jarren 1998, 45)[80].

Što se tiče povećanja mogućnosti participacije građana putem interneta, u cjelini je upitno postoji li *potreba* za većim sudjelovanjem. Autori koji ističu veće izglede za participaciju pomoću interneta implicite polaze od pretpostavke da tu postoji veliko zanimanje, a za realizaciju bi nedostajalo samo pravo komunikacijsko sredstvo. To međutim nipošto ne možemo pretpostaviti jer internet ne nudi dodatnu motivaciju za sudjelovanje budući da se ni tu ne vide jače izražene pozitivne posljedice nekog angažmana u odnosu prema postojećim oblicima participacije (Marschall 1997, 321; Bimber 1998 23id; Leib 1998, 92id). Isto tako dosad su se on-line korisnici jednako tako malo zanimali za internetske rasprave s političarima (npr. Zittel 1997; Scherer 1998, 180id).

Promatraju li se prednosti interneta iz perspektive *političkih aktera*, u prvom redu valja navesti mogućnosti da se iskoristi njegov potencijal za *public relations* (Zipfel 1998, 34-37). Preko interneta novinarima se mogu brzo i sveobuhvatno dostaviti informacije za objavljivanje. Isto tako međutim može doći i do samoinscenacije koja ne ovisi o posredovanju profesionalnih komunikatora, tj. novinara. Vlastita poruka tada stiže do recipijenta nefiltrirana i nepromijenjena (Sarcinelli/Wissel 1996, 39; Clemens 1998, 152). Bez posredovanja novinara povećava se međutim opasnost da se priopćenja izgube u velikoj količini informacija na internetu i da ne privuku pozornost recipijenata. Pobuditi interes široke i heterogene publike na izravan način mnogo je teže nego formulirati priopćenje za tisak kad se uzimaju u obzir i kriteriji odlučivanja novinara čiji izvještaji određenoj vijesti ipak jamče stanovitu pozornost (Jarren 1998, 49; Zipfel 1998, 36id). Nastup na internetu u međuvremenu je međutim političkim akterima postao znakom suvremenosti i važan element predstavljanja. To osobito vrijedi za izborne kampanje u kojima internet ima sve

---

[78] Sarcinelli i Wissel (1998, 422) pišu: «Sve dok se želja za sudjelovanjem može prenijeti iz privatnog prostora u virtualnu sferu, a da se pri tome ne izgubi vlastita anonimnost, ta želja može poprimiti najneobičnije i najnevjerojatnije oblike. Zbog toga treba očuvati sumnju prema nadama onih koji puno očekuju od cyber-demokratizacije». Također se može pretpostaviti da mogućnost komunikacije e-mailom smanjuje zakočenost ljudi koji su inače manje politički angažirani, ali tako raste količina manje ozbiljnih i obvezujućih izjava. Usp. npr. Bimber (1999).

[79] Prema rezultatima iz Velike Britanije, internet se za sada više koristio za informiranje s vrha nego za poticanje unutarstranačke diskusije (Gibson/Ward 1998).

[80] Kao što je utvrdio Detlev Clemens (1998, 169) etablirani odnosi moći reflektiraju se i na internetu barem kad je riječ o strankama. O situaciji u Velikoj Britaniji i SAD-u također usporedi Margolis/Resnick/Wolfe (1999).

veću ulogu, a njegova se korisnost osobito dokazala na području interne komunikacije (intranet)[81].

Možemo dakle zaključiti da internet u mnogim pogledima nudi potencijal za poboljšanje političke informiranosti i participacije, ali ipak treba pričekati i vidjeti u kojoj će mjeri politički akteri i građani koristiti njegove mogućnosti. Argumenti govore u prilog tome da će se postojeći odnosi moći vjerojatno odraziti i na internetu i da se unutar demokratskih procesa neće dogoditi revolucionarne promjene.

[81] To važi prije svega nakon predsjedničke izborne kampanje u SAD-u 1996. godine (Kleinsteuber 1996a; Clemens 1998; Leggewie, 1998, 32 id). Kako je SPD koristio iskustava iz SAD-a i Velike Britanije u parlamentarnoj izbornoj kampanji 1998. godine vidi npr. Bieber (1999, 136-165) i Webel (1999). U izbornoj kampanji za savezni parlament SPD i CDU koristili su intranet kako bi bolje koordinirali i racionalizirali izbornu kapanju. Preko interneta kandidat je na terenu dobivao informacije bitne za vođenje kampanje (izborne parole, organizacijske i financijske savjete, analizu protivnika, aktualne obavijesti i termine itd). Internet nudi, na osnovi svojeg interaktivnog potencijala, i mogućnost koja se do sada jedva koristila, da se naime u izbornoj kampanji ciljano odabiru skupine posjetitelja web stranice stranke ili kandidata ili da se već postojeće virtualne zajednice birača mobiliziraju za određene kandidate ili stranke i da im se pruži informacijska i organizacijska pomoć (Clemens 1998, 150id).

III. dio

Novinarstvo kao zanimanje

1. Definicija novinarstva

Pojam «novinar» ne rabi se u literaturi jednoznačno i zbog promjena sadržaja tog zanimanja znatno je modificiran tijekom vremena. Promjene u novinarstvu i u novinarskom identitetu odražavaju se i u formulacijama «opisa zanimanja», kako ih navodi Njemačka udruga novinara (DJV). Kao što ističe Wolfgang Donsbach (1999, 489id), uz uključivanje područja rada s javnošću te prilagodbe tehničkim i gospodarskim promjenama, u svijetu medija promijenila se i predodžba o tom zanimanju, za koje se nekoć držalo da zahtijeva talent i vokaciju, a sada se smatra zanimanjem koje zahtijeva određenu izobrazbu i kvalifikacije. U aktualnom «opisu zanimanju novinarka/novinar» Njemačke udruge novinara iz 1996. (DJV 1999, 64id) piše: «Novinarka/novinar onaj je koji prema sljedećim kriterijima profesionalno sudjeluje u izradi odnosno širenju informacija, mišljenja i zabave u medijima koristeći riječ, sliku, ton ili kombinaciju tih sredstava prikazivanja: 1. Novinarke i novinari su stalno zaposleni ili rade honorarno za tiskovne medije (novine, časopise, oglasne novine ili aktualne publikacije izdavačkih kuća), za radijske i televizijske postaje (radio i televizija) i ostale elektroničke medije (on i off-line mediji ako proizvode ponude i usluge koji se orijentiraju novinarskim standardima), izvještajne agencije, službe za tisak u gospodarstvu, za upravu i organizacije (rad s javnošću i interna komunikacija) kao i u obrazovnom radu i konzaltingu na području medija. 2. U novinarske usluge ubrajamo prije svega proizvodnju informacija u riječi i slici temeljenu na istraživanju (skupljanje i provjera), odabiru i obradi informacijskih sadržaja i njihovoj autorskoj pripremi za medij (izvještaji i komentari), obradu i posredovanje te ostale disponirajuće djelatnosti na području organizacije tehnike i osoblja. 3. Novinarke i novinari ostvaruju svoje zanimanje kao honorarni zaposlenici ili namještenici nekog medijskog poduzeća odnosno na području rada s javnošću u nekom gospodarskom poduzeću, upravi ili organizaciji».

U toj definiciji problematično je uključivanje područja rada s javnošću u novinarstvo. Sigurno postoji uska povezanost između njih, ali dok je u radu s javnošću riječ o «predstavljanju vlastitih partikularnih interesa» (Beams 1985, 16), zadaća je novinarstva «predstavljanje interesa drugih» (Beams 1985, 16), a, barem u idealnom slučaju, ta se zadaća sastoji u kritičkom stajalištu prema državnim odnosno društvenim snagama i u službi je općeg interesa.

Kriterij glavne profesije u opisu zanimanja DJV-a vrlo ograničava krug novinara. Valja istaknuti da je u mnogim zemljama novinarima zbog ekonomskih razloga novinarstvo drugo zanimanje. U Njemačkoj su honorarni novinari vrlo važni osobito za lokalni tisak, koji zbog personalnih i financijskih ograničenja ne bi uspio zadovoljiti različite interese čitatelja.

Budući da mnoga medijska poduzeća prakticiraju i «outsourcing», izdvajaju određene djelatnosti pa ih prema potrebi kupuju, povećava se broj honorarnih novinara. Oni često rade za novinarske i medijske kuće kao i za posebne agencije (Mast 1999, 107). Osobito se u području «multimedije» često kupuju vanjske usluge.

Unutar zanimanja «novinar» može se nabrojiti cijeli niz zanimanja različitih obilježja. Velika je razlika radi li netko kao glavni urednik, novinar, reporter, korespondent, agencijski novinar, foto-reporter ili je u nekom odjelu za tisak osoba za rad s javnošću. Glavni ured-

nik npr. obavlja prije svega administrativne zadaće (organizacija, kontrola, podjela poslova), u nekim novinama odlučuje npr. o plasmanu tema i naslovima, te zastupa redakciju prema van. Nasuprot tome, reporteri se bave istraživanjima i pišu članke, tj. mogu biti mnogo kreativniji. Ovisno o položaju u nekoj određenoj medijskoj organizaciji, o vrsti medija (dnevne novine, tjednik, radio, televizija, on-line mediji itd) i prema području, zadaće novinara kao i odnos prema njima znatno variraju.

2. Novinarstvo i novi mediji

Opis zanimanja novinara stalno se mijenja, i to velikim dijelom zbog razvoja novih tehnologija. S obzirom na multimedije odnosno internet razlikujemo tri posljedice koje su imali za novinarstvo, kako ih je definirao Klaus Dieter Altmeppen (1998, 206): novi mediji postaju novim *sredstvom rada* (npr. on-line istraživanje), predstavljaju novi *predmet izvješćivanja* (tj. nastaju nove rubrike, stručni časopisi itd) i dovode do nastanka novih (novinarskih) *proizvoda* (ponuda na www, novine on-line itd)

U odnosu na internet postavlja se međutim pitanje hoće li u budućnosti novinari uopće biti potrebni, jer korisnici sami traže informacije ili naručuju njihov automatski odabir. Zbog interneta gubi se monopol novinara kao ponuđača informacija i kao onoga tko je «gatekeeper». Novinari međutim imaju vrlo važnu ulogu jer sam pojedinac više ne može steći preglednost u poplavi podataka, a novinar omogućuje korištenje te količine informacije profesionalnom pripremom i odabirom usmjerenim prema korisniku. U tom kontekstu rado se koriste metafore «izviđači», «navigatori» ili «peljari» koji vode recipijente kroz informacijsku džunglu i omogućuju im orijentaciju (Dernbach 1998, 56). Donsbach (1999, 507) konstatira: «Uza sve promjene u obilježjima djelatnosti novinara izazvane novim informacijskim i telekomunikacijskim tehnologijama, možemo ustvrditi: održat će se funkcionalna uloga novinarstva u užem smislu. Novinarstvo zadovoljava trajan interes ljudi čije će se značenje u poplavi informacija još povećati: razlikovati važno od nevažnoga i u kratku obliku primjerenom recipijentu zadovoljiti njegovu potrebu za kontrolom nad vlastitim okruženjem». Budući da se izvori i pouzdanost informacija na mreži često ne mogu provjeriti odnosno sigurno utvrditi, novinari su potrebni i kao jamci vjerodostojnosti i relevantnosti informacija. Ipak potrebna je prilagodba na nove okolnosti[82] i korištenje mogućnosti koje nude novi mediji, npr. uz novinske članke na internetu se nude dodatne informacije, linkovi i multimedijalni dodaci (npr. ton i film). Uz nove zahtjeve s obzirom na tehničko znanje, pripremu i oblikovanje informacija[83], na primjer za on-line ponude novina, pojačani pritisak aktualnosti i vremena promijenit će novinarski rad jer će sadržaje stalno trebati ažurirati. Tako će potencijalno otpasti i načelo periodičnosti. U takvim uvjetima trebat će drukčije organizirati radne procese (npr. otpast će krajnji rok za uređivanje novina). U ovom kontekstu treba primijetiti da većina internetskih izdanja tradicionalnih medija nije

---

[82] Höbermann (1998, 305) razlikuje tri područja kompetencije u kojima su potrebne promjene. Veća *profesionalna kompetencija* s obzirom na ispunjenje novinarskih standarda (npr. pouzdanost, točnost, odvajanje redakcijskog sadržaja od reklama) potrebna je kako bi bila jasna razlika u odnosu na mnoštvo drugih (dijelom i neozbiljnih) ponuda. *Stručna kompetencija* u posebnim područjima postaje sve važnija da bi se opstalo na tržištu s velikom ponudom informacija na kojem ima mnogo «diletantskih» izvora. Nužna je na kraju i bolja *kompetencija u plasmanu informacija,* s jedne strane s obzirom na (barem potencijalno) pojačanu interakciju s publikom (upiti e-mailom autorima nekog članka, moderacija čitateljskih foruma itd), a s druge s obzirom na povećane mogućnosti objavljivanja i oblikovanja na mreži.

[83] Valja prije svega spomenuti da otpada prostorna ograničenost tradicionalnih medija (broj stranica, vrijeme emitiranja itd), a informacije se nižu prema drukčijoj strukturi, više ne u linearnom slijedu nego u obliku tzv. hipertekstova (poveznice u tekstu [«hyperlinks»] vode do drugih dokumenata), tj. «dubinske strukture».

još ni izdaleka iscrpila mogućnosti novog medija. Postojeći redakcijski sadržaji (npr. novinski članci) često se prenose u nepromijenjenu obliku tako da više možemo govoriti o reciklaži vijesti nego o pravom novinarstvu on-line (Neuberger 1999)[84]. Izuzetci su samo novoosnovani mediji kao što su *Financial Times Deutschland* ili televizijska postaja NTV, koji su od početka bili zamišljeni kao projekti crossmedia (Neuberger 2000a, 106id).

Tek postupno nastaje precizan profil kvalifikacija za novinare koji rade on-line. Paralelnim korištenjem elemenata slike, tona, teksta i filma u ponudama on-line, nestaju granice između novina on-line, radija on-line i televizije on-line, pa će se s vremenom sve više tražiti iskustva u nekoliko medija. Tako nastaju profili novih zanimanja koji s jedne strane znače specijalizaciju, ali s druge dovode do isprepletanja nekoć uglavnom odvojenih područja (npr. područje oblikovanje i tehnike dizajnera kompjutorske animacije, posao i tehnika kod info-brokera ili tekst i tehnika kod urednika on-line izdanja). I «klasična» novinarska zanimanja podložna su promjenama pod utjecajem novih medija, npr. kad je riječ o proširenju mogućnosti istraživanja.

Iako većina smatra da novi mediji neće ukinuti novinarsko zanimanje nego da će se razviti nova težišta djelatnosti koja će zahtijevati nove kvalifikacije, gotovo uopće nema suglasnosti o tome što je novinarstvo unutar on-line područja[85]. Christoph Neuberger (2000a) primjerice, u analizi novinarskih nastupa on-line, naišao je na poteškoću da definira što se od ponuđenog na internetu - ako se ne radi o tekstovima tradicionalnih medija - može uopće smatrati novinarstvom[86]. I Jochen Wegner (2000, 44id) piše: «(...) danas je u medijskoj branši aktualno pitanje što je zapravo 'novinarstvo on-line' (...) Jer tek je posljednjih nekoliko godina u njemačkoj mreži sve važnije novo agregatno stanje informacija, koje doduše podsjeća na novinarstvo, ali nastaje bez ikakva katalizatorskog djelovanja klasičnih novinarskih roditelja (...). Prijelaz između novinarskih tekstova, reklamnih poruka i osobnih ispovijesti na mreži je oduvijek bio fluidan. Naposljetku se u svemu pomalo kondenziralo novinarstvo (...)».

3. Povijesni aspekti

3.1. Kratka povijest novinarstva od početaka pa do novinarstva kao profesije

Prema sistematizaciji Dietera Paula Baumerta (1928) povijest novinarstva u Njemačkoj može se podijeliti u četiri faze: *prednovinarska* faza (od otprilike 1500), faza *korespondentskog* novinarstva (16. st. do sredine 18. st.), faza *literarnog* novinarstva (sredina 18. do sredine 19. st.) i faza *redakcijskog* novinarstva (od sredine 19. st.)[87].

Preci današnjih novinara u srednjovjekovnoj Europi bili su putujući pjevači koji su na proštenjima, sajmovima i na plemićkim dvorovima izvještavali o aktualnim događajima

---

[84] Christoph Neuberger (2000a, 106) objašnjava to i time da je dosad bilo vrlo teško izravno prodati pa time i refinancirati specijalnu redakcijsku ponudu na internetu. On međutim pretpostavlja (2000b, 33) da će doći do postupnog odvajanja od «roditeljskih medija» i povećanja broja ekskluzivnih članaka.

[85] Vrlo je malo i empirijskih radova (npr. ankete među novinarima) u vezi s novinarstvom on-line.

[86] I na tom području prihvaćena su na kraju «klasična» mjerila kao što su plasman aktualnih informacija (ažuriranje barem dva puta na tjedan), pokrivanje barem onih područja kojima se bave klasične dnevne novine ili pokrivanje interesa neke veće ciljne skupine, a i redakcijska autonomija.

[87] Heinz Pürer i Johannes Raabe (1996, 37id) dopunili su Baumertovu shemu petom fazom: *redakcijsko-tehničkim* novinarstvom koje je obilježeno uvođenjem elektroničkih računalnih sustava za pisanje i obradu teksta u novinskim redakcijama otprilike od 1975. godine. U međuvremenu mogli bismo dodati i dalju fazu *novih medija*.

odnosno komentirali su ih kako su to radili glasnici i gradski kroničari. Preteče novinarstva kao sporednog zanimanja bili su i tiskari knjiga, tekliči, trgovci, diplomati i ostale osobe koje su imale lak pristup informacijama. Prvi novinari koji su pisali bili su korespondenti kneževa, carskih gradova, gradova-republika i velikih trgovačkih kuća. Donsbach (1994, 66) je prvo profesionalno prikupljanje i distribuciju vijesti javnosti našao u Veneciji u 16. stoljeću, gdje su «scrittori d'avvisi» prikupljali, prepisivali i prodavali informacije svih vrsta. U Njemačkoj u tom kontekstu možemo spomenuti npr. rukom pisane novine *Fugger-Zeitungen* (16. do početkom 17. st) To su pisma[88] adresirana na augsburšku trgovačku kuću, a bila su važna za gospodarstvo jer su opisivala političke i kulturne događaje. Prepisivala su se u Augsburgu, gdje su se i skupljala (Wilke, 2000, 19). *Fugger-Zeitungen* nisu prvotno bile namijenjene javnoj distribuciji. I ostale bogate trgovačke kuće uzdržavale su urede za prikupljanje i distribuciju informacija. Granice između privatnog, epistolarnog i javnog raspačavanja korespondencije bile su fluidne. Izum tiska s pomičnim slovima nije odmah potisnuo rukom pisane novine. Takve novine mogle su bolje izmicati cenzuri, a obavještavale su ekskluzivnije, brže i diskretnije. Trebalo je proći mnogo vremena pa da se ispune četiri kriterija modernih novina:

1. *publicitet* (javnost),
2. *aktualnost* (informacija se odnosi na sadašnjost i može na nju utjecati),
3. *univerzalnost* (nijedna tema nije isključena),
4. *periodičnost* (pojavljivanje u redovitim razmacima).

Između kraja 15. i početka 17. stoljeća nastale su neperiodične tiskovine kao što su *listovi* (različite vijesti na jednom listu), *nove novine* (tiskovine na jednoj ili nekoliko stranica, obično velikog formata, koje su se najčešće objavljivale uoči nekog događaja o kojemu su pisale ili su donosile više izvješća o različitim zbivanjima), *leci* (članci za formiranje javnog mišljenja, kao što su polemike, apeli, priopćenja itd.) i *pamfleti* (tiskovine na nekoliko stranica propagandno-agitatorskog sadržaja) (Wilke/Noelle-Neumann 1994, 420).

Već u 16. i 17. stoljeću, kao što je uočio Jürgen Wilke (1984a, 34id), u središtu zanimanja bile su neobične i užasne zgode. Već je i starija njemačka povijest novinarstva upozorila na medijsku važnost vijesti u kojima je riječ o ubojstvima, zvjerstvima, brutalnostima, smaknućima, katastrofama i izopačenostima (Wilke 1984a, 244): «Kao *zastrašujući* primjer tu su ponajprije bile *Neuen Zeitungen* (*Newen Zeytungen*) iz druge polovice 16. stoljeća. Mnoga su izdanja bila ilustrirana pa i današnjeg promatrača mogu zapanjiti minucioznom reprodukcijom nasilja i okrutnosti prikazanih u nizu scena gotovo *filmske* kvalitete»[89].

Prve novine koje su redovito izlazile pojavile su se u Njemačkoj u prvom desetljeću 17. stoljeća: *Aviso* u Wolfenbüttelu i *Relation* u Strassbourgu. Nešto kasnije pojavile su se novine u Nizozemskoj (1618), Francuskoj (1620) , Engleskoj (1620) i Italiji (1636). Prve novine koju su dnevno izlazile bile su *Einkommende Zeitung* (1650) u Leipzigu. Naklada pojedinih listova u 17. stoljeću procjenjuje se na 100 do 200 primjeraka. *Frankfurter Journal* postigao je međutim 1680. godine nakladu od 1500 primjeraka.

Tijekom vremena u novinama su sve važniji postajali *oglasi*. Povećana podjela rada i sve veća tržišta izazvali su potrebu da se roba javno oglašava. Osobito u Parizu i Londonu

---

[88] Pisma su mogla sadržavati i dio vijesti općeg interesa. Ti su dijelovi postajali sve opsežniji, dijelom bi dobivali i vlastite naslove, sve više su se osamostaljivali, pa su se na kraju širili i komercijalno koristili (Wilke 2000, 18).

[89] O analizi sadržaja novina *Neuen Zeitungen* prema temi nasilja usp. Pfarr (1994).

nastale su tako na početku 17. stoljeća tzv. *Inteligent News* (od lat. intellegere - dobiti uvid), tj. bili su to posebni oglasnici kojima je pridodan i redakcijski dio. U Pruskoj je sve do 1850. godine postojala čak i prisila da se oglasi prvo moraju objaviti u listu kojemu je država bila koncesionar (npr. Bücher 1926, 83id).

Novinarstvo s kraja 18. stoljeća bilo je snažno obilježeno prosvjetiteljskim mislima i francuskom revolucijom. Uz dotadašnje novinarstvo pojavio se i novi oblik koji se u kritički intoniranim esejima posvetio obradi povijesnih, literarnih, filozofskih, religioznih ili političkih tema. Pokretali su se učeni časopisi koje su često izdavali pisci.

Ukidanje državnog oglašivačkog monopola polovicom 19. stoljeća proizvelo je relativno apolitičnu vrstu novina orijentiranu na nakladu («tisak općeg oglašavanja»). Wilke (2000 267) ističe da je za taj oblik novina osnovno bilo financiranje oglasima. «Upravo novac od oglašavanja (...) omogućio je novinama razvoj njihova potencijala i učinio ih neovisnima od političkog utjecaja, štoviše, kako se povećavao broj oglasa, i od utjecaja pojedinačnih oglašivača». Za razliku od SAD-a ili Velike Britanije, u Njemačkoj načela tržišnoga gospodarstva nisu potisnula naglo procvali stranački i ideološki tisak, nakon što je, također polovicom 19. stoljeća, tisak postao slobodan[90].

Kao što je istaknuo Rolf Engelsing (1976, 406) u časopisu *Der literarische Arbeiter*, novinari važnih novina u 19. stoljeću smatrali su sebe učenim ljudima «zahvaljujući svojem obrazovanju, koje im je odredilo mjerila i ciljeve, i svojim procjenama te zahvaljujući spoju zahtjeva naručitelja i čitatelja (...) čak i u političkom dijelu novina. U novinarskom i redakcijskom radu bili su skloni misliti znanstveno i koristiti znanstvene metode. Još tijekom osamdesetih godina 19. stoljeća u Njemačkoj su se oznake *Zeitungschreiber* (pisac u novinama, nap. prev) i *Doktor* rabile kao sinonimi».

Visok udio fakultetski obrazovanih ljudi u novinarstvu malo se smanjio u posljednjim desetljećima 19. stoljeća, ali danas se više, na temelju novih istraživačkih rezultata (Requate 1995), ne prihvaća teza o socijalnom nazatku novinarskog zanimanja, što je još konstatirao Engelsing.

U suvremenoj literaturi mnogo se jadikuje zbog loših plaća u novinarstvu. Primjerice Paul Stoklossa (1911, 303) opisuje prilike u njemačkom novinarstvu s početka 20. stoljeća: «Već sada neizmjeran je rezervoar obrazovanog proletarijata, a zbog konkurencije koja je svakim danom sve oštrija, na dnevnom je redu smanjenje cijena rada. Angažiraju se jeftina potrčkala bez obrazovanja i znanja, a kad sebi i svojem staležu dovoljno naštete, bacaju ih na ulicu. Ti ljudi bez posla tada snižavaju cijene i najteža su i najveća opasnost cijelog novinarskog staleža». Kao što je Jörg Requate (1995, 209-219) pokazao, u 19. stoljeću plaća stalno zaposlenih urednika dosezala je razinu plaće etabliranih građanskih zanimanja.

Zbog porasta broja informacija i ekspanzije tiska, novinarstvo se u 19. stoljeću *profesionaliziralo*. Novinarska djelatnost razvila se u profesiju od koje se živi. Broj novinara narastao je od oko 400 u prvoj polovici na oko 2500 na kraju 19. stoljeća (Requate 1995, 138; Wilke 2000, 292). Porastom osoblja oblikovale su se redakcijske strukture u novinama (Wilke 2000, 292). Povećao se udio novinara koji su ostajali u tom zanimanju i nisu ga mijenjali: bilo ih je gotovo pola do 1848, a nakon 1890. više od 70 posto. Smanjio se i udjel onih koji su prije novinarske djelatnosti radili u nekom drugom zanimanju (Requate

[90] I neke od novina tipa Generalanzeiger politizirale su se tijekom vremena, što Jörg Requate (1995, 366-382; i Wilke 2000, 269) objašnjavaju utjecajem političkih novinara koji su bili naviknuli zastupati određeni svjetonazor.

1994, 163-165, 178). Nakon napora koji su već dulje trajali, 1895. godine osnovana je stručna udruga - Savez njemačkih novinarskih udruga[91].

Na početku 20. stoljeća znanost se počela zanimati za novinarstvo i njegovu važnost za društvo. Tako je već Max Weber (1911, 42id) 1910. godine na Prvom njemačkom kongresu sociologa zahtijevao «sociologiju novinarstva» koja bi trebala analizirati učinak novina na moderno društvo. Weber je osobito htio istražiti sljedeća pitanja: «(...), kako uopće tisak dolazi do materijala koji nudi publici? (...), tko su zapravo izvori tih vijesti? (...), kakvo je podrijetlo, obrazovanje i kakvi se zahtjevi postavljaju modernom novinaru u profesionalnom smislu? (...), kakva je sudbina njemačkih novinara u usporedbi sa stranima? (...) i na kraju, kakve su njegove životne šanse danas kod nas i u inozemstvu, eventualno i izvan tog zanimanja?» Weber je prepoznao i poseban položaj novinarskog poduzeća kao kapitalističkog, privatnog, poslovnog poduzeća koje radi s dvije vrste klijenata, s kupcima i oglašivačima. Na novine je slično gledao i Karl Bücher (1922), naime kao na cjelinu koja se sastoji od javnog i privatnog dijela. On je 1916. u Lepzigu osnovao Institut za novinarstvo. Bücher je pretpostavljao da je redakcijski dio podložan stvaranju profita i upozorio na iluzoran karakter i danas široko proširene predodžbe o novinarstvu kao «slobodnom» zanimanju.

Već je Max Weber istaknuo problem koncentracije tiska koji uzrokuje sve veća potreba za kapitalom. On je još tada postavio (1911, 46id) četiri pitanja koja su i danas aktualna:

1. Kakve posljedice ima organizacijski oblik privatnoga gospodarstva s težnjom za ostvarenjem dobiti?
2. Vodi li sve veća potreba za kapitalom do monopolizacije?
3. Slijedi li iz toga nastanak trustova u novinarstvu?
4. Znači li to i povećanu moć utjecaja na javno mišljenje prema vlastitim mjerilima?

Za objašnjenje navedenih pitanja Weber je koncipirao «anketu», koja je trebala kombinirati različite metode (pismeno i usmeno ispitivanje, promatranje, analiza sadržaja). Tu je ideju preuzeo Alfred Scheel u Carskoj udruzi njemačkog tiska. U središtu je pri tome trebala biti politička korist za udrugu jer bi se podaci o gospodarskom i socijalnom položaju njemačkih novinara koristili za buduće reforme. Projekt je propao na početku Prvog svjetskog rata[92].

3.2. Kratka povijest slobode tiska

U zapadnoj Europi i Sjevernoj Americi povijest tiska bila je povijest borbe za *slobodu tiska*. Već ubrzo nakon pronalaska tiskarskog stroja Johanna Gutenberga, institucionalizirane su mjere cenzure. Mjere za nadzor tiska nastale su na tri razine: prvo je postojao posve crkveni nadzor, koji su postupno preuzele svjetovne instance; na kraju dominirala je državna cenzura.

Papa Inocent VIII. naredio je 1487. godine da nitko ne smije tiskati ništa što prethodno nije bilo pokazano rimskoj kuriji ili njezinim predstavnicima (preventivna cenzura). U

---

[91] Već 1842. godine osnovana je u Leipzigu književnička udruga, a 1864. godine održan je u Eisenachu prvi opći Njemački sabor novinara.

[92] Empirijske studije o novinarstvu provedene na početku 20. stoljeća bavile su se prije svega obrazovanjem i eventualnom prethodnom profesijom, plaćama i radnim uvjetima (Beckelmann 1993, 32-36).

Njemačkoj je na carskom saboru u Augsburgu 1530. godine uvedena obveza «*impressuma*» - dakle navođenje tiskara i mjesta tiskanja. Godine 1559. pojavio se prvi papinski «*Index*» kojim se nije zabranila samo proizvodnja nego i čitanje određenih spisa - osobito reformatora Martina Luthera i Thomasa Müntzera. Već 1521. godine ediktom carskog sabora u Wormsu zabranjeni su Lutherovi spisi kao i spisi ostalih autora čije se mišljenje nije uklapalo u katoličku doktrinu. Na carskom saboru u Speyeru 1570. godine odlučeno je da se tiskanje knjiga dopusti još samo u nekolicini carskih gradova.

Legitimnost cenzure novina načelno se nije dovodila u pitanje sve do 18. stoljeća. Teoretičari apsolutističke države obrazlagali su cenzuru državnim razlozima. Posljedica cenzure u Njemačkoj bila je zabrana vijesti o unutarnjoj politici odnosno njihova je distribucija bila znatno ograničena. Pruski kralj Friedrich II. (Veliki) smatrao je: «Privatna osoba nema prava donositi javne ocjene, koje mogu biti čak prijekorne, u vezi s radnjama i postupcima, zakonima, mjerama i naredbama suverena i dvora, državnih službenika, državnih tijela i sudova, te širiti, objavljivati ili tiskati vijesti koje o njima dozna. Privatna osoba nije čak ni sposobna o tome donositi ocjene jer joj nedostaje potpuno znanje o okolnostima i motivima». (cit. prema Habermasu1968, 36). U jednom pismu ocu Gotthold Ephraim Lessing napisao je godine 1751: « (...) zbog oštre cenzure berlinske su političke novine najvećim dijelom suhe i nezanimljive pa će znatiželjnik u njima naći malo zabave» (cit. prema Waßeru 1975, 41).

Borba za *vanjsku slobodu tiska*, dakle za slobodu od državnog utjecaja, počela je u Engleskoj. Godine 1649. u jednom podnesku stranke Leveller parlamentu tvrdi se: «Želi li neka vlada djelovati pravedno i u skladu s ustavnim načelima, prijeko joj je potrebno čuti sve glasove i mišljenja. To će međutim moći samo ako ona sama zajamči slobodu tiska». U isto vrijeme kad je Thomas Hobbes obrazlagao nužnost cenzure[93], stvoreni su i najvažniji argumenti za slobodu tiska (Wilke 1983; 1984b). U tom kontekstu ističe se traktat *Areopagitika* (1644) Johna Miltona (1608 - 1674) u kojemu je glavna tema sloboda tiska (otisnuto kod Wilkea 1984b, 57id). Milton je među ostalim isticao da ne bi mogla biti bez propusta cenzura koju bi provodili podanički duhovi, a služila bi isključivo podjarmljivanju istine. Ta cenzura onemogućila bi traženje istine javnom argumentacijom, a krajnji cilj slobodne javne diskusije jest služba općem dobru. Istina se može naći samo ako se pretpostavi mogućnost da bi i drugi mogli biti u pravu. U raspravi pro et contra može se utvrditi istina. Milton je i sam 1651. godine radio kao cenzor. Pledirao je doduše samo za slobodu u sklopu vladajućeg sustava, a ta sloboda trebala bi biti zajamčena samo jednoj, osobito odgovornoj eliti (Koszyk 1972, 28id).

Od 1688. godine engleski Parlament bio je vrhovna nadzorna instanca tiska, a 1695. godine u Engleskoj je ukinuta cenzura jer se odustalo od toga da se obnovi tzv. *Licensing Act*. Od 1771. godine slobodno se moglo izvještavati i o Parlamentu. Američka i francuska povelja o ljudskim pravima proklamirale su slobodu tiska 1776. odnosno 1789. godine. Sloboda tiska uvrštena je 1791. godine, kao prvi dodatni članak, u Ustav SAD-a. Amandman I. Ustava SAD-a glasi: «Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise therof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances».

---

[93] Thomas Hobbes (1588-1679) u *Levijatanu* polazi od toga da se čovječanstvo prvo nalazilo u stanju rata svih protiv svih. Želja za moći za njega je osnovni ljudski motiv. Budući da je čovjek čovjeku vuk («homo homini lupus est») moć se ustupa «Levijatanu». Zadaća je države osigurati red jer bi i najslabiji mogao ubiti najjačega. Država, bez obzira na moralne principe, ne bi trebala jamčiti slobodu nego sigurnost.

U Njemačkoj je put do slobode tiska bio duži i teži. Oslobodilački ratovi, tj. borba protiv Napoleona, bili su povezani i s borbom za slobodu tiska. *Zaključci iz Karlovih Vara* (Karlsbad) 1819. godine ponovno su uveli prethodnu cenzuru koja je ukinuta tek u revolucionarnoj godini 1848. U § 143 Ustava Njemačkog Carstva od 28. ožujka 1849. piše: «Svaki Nijemac ima pravo slobodno iskazivati svoje mišljenje riječju, pismom, tiskom i slikovnim prikazom. Sloboda tiska ne smije se ni pod kakvim uvjetima ograničiti, suspendirati ili ukinuti bilo kakvim preventivnim mjerama kao što su cenzura, koncesije, zapljene, državna ograničenja, ograničenja tiskanja ili prodaje, slanja poštom ili drugim preprekama koje bi ometale slobodan promet».

U tom kontekstu zanimljiva je kritika koju su o cenzuri izrazili polovicom 19. stoljeća Karl Marx i Friedrich Engels. Karl Marx (Marx/Engels 1959.id; sv. 1, 63) napisao je 15. svibnja 1842. o negativnim posljedicama cenzure tiska: «Vlada sluša samo vlastiti glas, zna da sluša samo vlastiti glas, a ipak ustraje u obmani da čuje i glas naroda, pa od tog istog naroda zahtijeva da i sam ustrajava u toj varci. Narod stoga sve više tone u političko praznovjerje, dijelom zapada u političku nevjericu ili se posve okreće od politike i postaje svjetina okrenuta privatnosti (...) Budući da narod slobodni tisak mora smatrati nečim izvan zakona, navikava se da ono što je izvan zakona drži slobodnim, pa slobodu doživljava kao nešto izvan zakona, a ono što je zakonito kao neslobodno. Tako cenzura ubija duh države». U pismu Augustu Bebelu od 19. studenoga 1882. Engels (Marx/Engels 1959.id, sv. 38, 517) vehementno se zauzeo protiv ograničenja slobode tiska unutar radničke stranke: «Vi apsolutno morate u stranci imati tisak koji ne smije izravno ovisiti o vodstvu i stranačkim saborima, tj. tisak koji će unutar programa i prihvaćene taktike moći neometano biti opozicija pojedinim stranačkim mjerama i moći će slobodno kritizirati program i taktiku u granicama dobrih običaja stranke. Kao vodstvo stranke trebali biste favorizirati takav tisak, da, čak ga i poticati jer ćete onda imati moralan utjecaj na njega, umjesto da on nastane dijelom i protiv vaše volje (...)». Za Marxa i Engelsa novinarstvo je uz funkciju kritike cijelog društva i zastupanja interesa naroda prema vladi imalo i funkciju unutarstranačke kritike.

Zakon o tisku Njemačkog Carstva iz 1874. godine formalno je ukinuo državne intervencije u tisku jer je Reichstag često koristio mogućnost da jednostavnom većinom ograniči slobodu tiska, odnosno da je dokine. U vrijeme dok je trajao tzv. Kulturkampf (tj. konflikt između pruska države i Katoličke crkve) zapravo je bila ukinuta sloboda tiska, a strogo se kontrolirao i socijaldemokratski tisak uz pomoć Zakona o socijalističkoj stranci. Zabrana cenzure - prema Zakonu o tisku - i ostale preventivne mjere nisu mogle spriječiti permanentnu cenzuru[94].

U Ustavu *Weimarske Republike* sloboda iskaza vlastita mišljenja ubrajala se u temeljna prava. U čl. 118 piše: «Svaki Nijemac ima pravo unutar ograničenja općih zakona, slobodno iskazivati svoje mišljenje riječju, tiskom, slikom ili na koji drugi način. Nikakav radni odnos ne smije ga priječiti u tom pravu niti ga zakinuti kad to pravo koristi. Cenzura se ne provodi». Pa ipak se često koristila mogućnost ograničavanja slobode tiska općim zakonima[95].

---

[94] §11 «Zakona protiv opasnih nastojanja socijaldemokracije koja su opasna po zajednicu» od 28. 10. 1878. glasi: «Trebaju se zabraniti tiskovine u kojima se pojavljuju socijaldemokratska, socijalistička ili komunistička nastojanja usmjerena na rušenje postojećeg državnog poretka, a koje na opasan način ugrožavaju javni mir, osobito slogu među klasama stanovništva. Zabrana se kod periodičnih tiskovina može odnositi i na njihovo dalje izlaženje čim temeljem zakona uslijedi zabrana jednog pojedinačnog broja».

[95] Na primjer zakonima o zaštititi Republike iz 1922. i 1930. kao i izvanrednom uredbom usvojenom 1931. godine (Meyn 1999, 42).

U vrijeme nacionalsocijalističke vladavine tisak i radio bili su unificirani, a njima je upravljalo Ministarstvo prosvjećivanja naroda i propagande. U programu NSDAP-a, formuliranom u veljači 1920. godine, o tisku eksplicitno piše: «23. Zahtijevamo zakonitu borbu protiv svjesne političke laži i njezinog širenja tiskom. Kako bismo omogućili nastanak njemačkog tiska zahtijevamo da: a) svi pisci i suradnici novina koje se tiskaju na njemačkom jeziku moraju biti pripadnici njemačkog naroda, (...) c) da se zakonom zabrani svako financijsko sudjelovanje u njemačkim novinama ili utjecaj onih koji nisu Nijemci (...), novine koje čine prijestup protiv općeg dobra, treba zabraniti. Zahtijevamo zakonsku borbu protiv pravaca u umjetnosti i književnosti koji imaju negativan utjecaj na život našeg naroda (...)». (cit. prema Hoferu 1957, 30). *Zakon o novinama u Carstvu* od 4. listopada 1933. podvrgnuo je tisak i radio strogom državnom nadzoru. Zadaća novinara izravno se izvodi iz Hitlerove ideje o odgoju: «Moja je pedagogija teška. Slabe treba odstraniti (...) Ne želim nikakav intelektualni odgoj. Znanje kvari mladež.» (cit prema Hoferu 1957, 88).

U *Ustavu SR Njemačke* sloboda tiska eksplicitno se jamči u čl. 5. Stavak 1 glasi: «Svatko ima pravo slobodno iskazivati i širiti svoje mišljenje riječima, pismom i slikom i informirati se iz opće pristupačnih izvora. Jamči se sloboda tiska i sloboda izvješćivanja putem radija i filma. Ne provodi se cenzura». Ustavne predodžbe o slobodi tiska ilustrira presuda Saveznog ustavnog suda od 5. kolovoza 1966, tzv. presuda časopisu *Spiegel*: «Slobodni tisak na koji ne utječe javna vlast i koji nije podvrgnut nikakvoj cenzuri, bitan je element slobodne države, a za modernu demokraciju prijeko je potreban slobodni tisak koji redovito izlazi.»

Kako bi mediji mogli ostvariti svoju zadaću, zajamčeni su im zakonom utemeljeni privilegiji (Löffler/Ricker 2000, 63id; Paschke 2000, 117-140). To znači da nema prisile unutar zanimanja niti sudova specijaliziranih za novinarske procese te da je zajamčeno pravo koncesija na slobodno osnivanje novinskih poduzeća i slobodno bavljenje tim zanimanjem. Važan privilegij je i *pravo neimenovanja izvora* koji novinarima dopušta da pred sudom odbiju odati svoj izvor informacija. Tako se štiti povjerenje između informanta i novinara, što je važna pretpostavka za prikupljanje informacija, a time i ispunjavanje javne zadaće medija[96]. Kako institucije za kazneni progon ne bi nekim drugim putem dolazile do informacija, vrijedi i zabrana zapljene i pretresa. Mediji nadalje uživaju i *privilegij prava na informaciju*. Prema tome, obveza je vlasti da predstavnicima medija daju informacije koje su potrebne da bi ispunili svoju javnu zadaću. Zakon o zaštiti podataka također sadržava privilegij medija. Prema njemu podaci koji se tiču osoba, a medijska ih poduzeća ili njihove podružnice «obrađuju ili koriste isključivo za vlastite novinarsko-redakcijske svrhe» (§ 41 st. 1 Saveznog zakona o zaštiti podataka), samo u ograničenoj mjeri podliježu uobičajenim odredbama.

U mnogim zemljama još nema slobode tiska. Članak 19 Opće povelje o ljudskim pravima, koju su 1948. prihvatili Ujedinjeni narodi, a prema kojem svatko ima pravo na slobodan iskaz mišljenja, još uvijek ne vrijedi u mnogim zemljama. Organizacija Freedom House[97] zaključila je u svojem izvješću iz 2005. godine da je sloboda tiska ograničena u dvije trećine država. Prema tom izvješću mediji su slobodni u 75 zemalja (39 posto), djelo-

---

[96] Pravo da ne otkriju izvor imaju svi djelatnici masovnih medija, pa i tehničko i komercijalno osoblje. To se pravo odnosi i na informante i na sadržaj koji su priopćili.

[97] Instituciju su 1941. godine osnovali Eleonor Roosevelt, Wendel Willkie i skupina poslovnih ljudi, predstavnika sindikata, pisaca, novinara i tadašnjih vladinih dužnosnika kako bi se diljem svijeta promicala sloboda i demokracija (http://www.freedomhouse.org).

mično slobodni u 50 zemalja (26 posto), a nisu slobodni u 69 zemalja (35 posto)[98]. Prema istom izvješću, samo 17 posto svjetskog stanovništva živi u zemljama gdje je tisak slobodan (38 posto dijelom slobodno, 45 posto neslobodno).

Što se tiče prekršaja protiv pojedinih novinara, izvješće organizacije Reporteri bez granica (RSF)[99] za 2004. navodi više od 2000 novinara koji su zbog svojih istraživanja bili uhićeni, prijetilo im se ili su bili napadnuti. Godine 2004. ubijena su 53 novinara i 15 medijskih djelatnika, zabilježeno je 1146 slučajeva prijetnji, napada i otmica, 907 uhićenja, preslušavanja, privremenog pritvora te 622 slučaja cenzure i zabrane izlaženja.

Sloboda tiska ne krši se uvijek izravnim napadima i uhićenjima nego često i suptilno, npr. ograničenjem medija na osnovi poreznih zakona ili zabranom pristupa u tiskare koje nadzire država. Tu valja ubrojiti i kampanje difamacije koje vodi država, a provode se protiv nepoćudnih medija, što se događa npr. u Latinskoj Americi (CPJ 2000). Valja navesti i kazne za kršenje zakona koji se proizvoljno interpretiraju (npr. uvreda vlade, kršenje moralnih vrijednosti itd). Ograničenja slobode tiska odnose se i na internet. Mnoge države pokušavaju ograničiti pristup svojih građana internetu. Freedom House (2000) navodi četiri konkretne mjere uz pomoć kojih država cenzurira internet:

1. licenciranje i regulacija internetskog pristupa,
2. primjena restriktivnih medijskih zakona (tisak, radio i televizija) na internet,
3. filtriranje internetskih sadržaja kontrolom servera, npr. ograničenjem prometa na vladin server,
4. cenzura svih sadržaja koji su klasificirani kao neprihvatljivi[100].

Korisnici koji pokušavaju svladati takve prepreke ili internetom šire vijesti o nepoćudnim temama moraju računati s teškim kaznama. Među države koje progone «internetske disidente» ubraja se prije svega Kina, ali i Vijetnam, Tunis, Burma, Turkmenistan, Iran, Sirija, Kuba ili Maldivi (RSF 2004). Prema podacima RSF-a, trenutačno (svibanj 2005) je u zatvorima diljem svijeta 76 «cyber disidenata».

4. Novinarstvo kao profesija

Pod pojmom «*poziv*» razumije se kompleks specifičnih djelatnosti koje se uglavnom obavljaju do kraja radnog vijeka i za koje je potrebno specifično obrazovanje i predznanje (mnogi međutim, osobito u industrijski razvijenim zemljama, tijekom života jednom ili nekoliko puta promijene poziv, iako se najčešće radi o relativno sličnim zanimanjima). Nasuprot tome, pojam «*posao*» označava djelatnost koja se primarno obavlja radi zarade i s tim u skladu mijenja. Prema toj predodžbi zanimanja se razlikuju od poslova jer se na njih ne gleda samo kao na sredstva za zaradu nego su to djelatnosti koje često traju cijeli život i bitno obilježavaju osobu. O *«profesiji»* je riječ kad neko zanimanje 1. zahtijeva visokospecijalizirano znanje koje se stječe u teoretski fundiranom, dugotrajnom obrazovnom procesu, 2. pristup zanimanju podliježe kontroli, a pripadnici tog zanimanja moraju se

[98] Kao kriterij prosudbe organizacija procjenjuju se pravni sustav, stupanj političkog i ekonomskog utjecaja na medijske sadržaje i slučajevi povrede slobode tiska (Freedom House, 2005).

[99] U Francuskoj je 1985. osnovana ta organizacija za zaštitu ljudskih prava kako bi se branila sloboda tiska (http://www.rsf.org; http://www.rog.at).

[100] O metodama za blokiranje i filtriranje internetskih sadržaja (ili također i korištenja «modified mirrors», tj. kopija originalnih web stranica očišćenih od kontroverznih sadržaja, npr. u Uzbekistanu) usp. i RSF (2004).

držati određenih pravila ponašanja u svojem profesionalnom okruženju i 3. kad postoji formalna stručna organizacija koja prema van zastupa interese te profesije, a jedna od glavnih zadaća joj je isticati važnost te profesije. Prijelazi između posla i zanimanja s jedne i zanimanja i profesije s druge strane pri tome su fluidni. Za razlikovanje profesije od ne-profesije koriste se kriteriji «ekspertize», «odgovornosti prema klijentima» kao i «autonomije». Prema klasičnoj predodžbi za profesiju je karakteristično da je ugledna i relativno autonomna, da u njoj u velikoj mjeri postoji samoregulacija i sloboda od hijerarhijskih oblika kontrole.

Za novinarstvo pak vrijedi da nije vrlo prestižno zanimanje, a postoji ograničena autonomija i sloboda od hijerarhijske kontrole. Eliot Freidson već je 1984. smatrao da se ideja o profesijama koje su u velikoj mjeri slobodne od hijerarhijske kontrole znatno udaljila od stvarnosti. Fikcija je kad se pretpostavlja da se članovi neke profesije odlikuju istom kompetencijom i autoritetom i da u osnovi imaju isti interes. Joseph A. Schumpeter (1950, 237) generalno novinarima niječe kompetenciju i odgovornost. Za njega su intelektualci, prototip kojih su upravo novinari, ljudi « (...) što upravljaju moći govorne i pisane riječi, a osobitost koja ih razlikuje od ostalih koji čine isto u tome je što nemaju izravnu praktičnu odgovornost». Za intelektualce karakteristično je da govore ili pišu o stvarima koje nisu u njihovoj profesionalnoj nadležnosti. To je i razlog njihove «neodgovornosti» jer je praktično djelovanje u domeni ostalih zanimanja. Uz to dolazi i «nedostatak znanja iz prve ruke koje uistinu može dati samo pravo iskustvo». Prema Schumpeteru, kritičko stajalište intelektualaca nastaje manje zbog položaja pukog promatrača, a više zbog činjenice «da su im najveći izgledi za uspjeh u stvarnoj ili mogućoj vrijednosti da budu remetilački čimbenik».

M. Reiner Lepsius (1964), nastavljajući Schumpeterovu misao, smatra da kritika postaje zanimanjem, ali ta se kritika načelno razlikuje od kritike unutar zanimanja: ona je nekompetentna odnosno u najboljem slučaju «kvazikompetentna». Ako se drži profesionalnih normi, kritika je zaštićena unutar profesija, tj. kritičar je siguran od sankcija kolega i laika. Novinari nasuprot tome često nemaju posebne kompetencije za područja o kojima izvješćuju, pa ni nemaju vlastite novinarske kompetencijske zaštite. Novinari su osobito izloženi *kontroli laika*, što potiče napore da se imunitet pribavi sekundarnim mehanizmima. To se događa tako da se vežu na kompetenciju tradicionalnih profesija (stručnjaka) ili da se pozovu na više ili opće kulturološke vrijednosti. Lepsius (1964, 86) piše: «Upravo se to događa kad novinari izvan posebnih normi 'izvještavanja u skladu s istinom' za sebe traže opće vrijednosti, npr. dostojanstva čovjeka i političke slobode, a vlastitu djelatnost s tim u skladu interpretiraju kao onu koja 'služi temeljnom demokratskom poretku'».

Ulrich Saxer (1974/75) s pravom je ustvrdio da klasične profesije ipak ne smiju biti orijentacijsko mjerilo za novinarstvo. To vodi do pogrešne klasifikacije novinarstva «koje se uspoređuje s vrstama zanimanja koja pružaju akademske usluge klijentima, ali ne s javnim zanimanjima koja služe javnosti. Ekspertni status profesionalca koji se, prema toj tezi o profesiji, odriče novinarima, temelji se međutim u velikoj mjeri na odnosu profesionalca prema klijentu-laiku, dok se novinar stalno obraća ekspertima čije znanje treba za popularizaciju sadržaja širokoj publici» (Saxer 1974/75, 282). Profesionalno ponašanje je kompetentna primjena sustavno naučenih znanja i vještina za rješenje određenih problema. Ne postoji doduše specifična novinarska kompetencija jer bi tehnike istraživanja, pisanja i redigiranja svladao i nadaren laik s više ili manje vježbe. Kepplinger (1982, 154) smatra da postoji samo *jedna* specifična novinarska kompetencija, naime «selekcija i prezentacija informacija uz pretpostavku njihova djelovanja na disperzivnu publiku». Trenutna razina znanstvenog istraživanja o djelovanju medija nije međutim dovoljno

uznapredovala - osim u nekim usko omeđenim parcijalnim područjima - da bi u tom aspektu omogućila profesionalno djelovanje. Također je upitno bi li donošenje odluke temeljem znanstvenih rezultata bilo poželjno za racionalno i odgovorno ponašanje. Kepplinger (1982, 155) dokazuje kako bi se zbog pozivanja na istraživanje o učincima novinarstva lako moglo dogoditi da potiskivanje informacija odnosno cenzura određenih sadržaja postanu legitimnim. Kad bi istraživanje o učincima u tom području bilo tako razvijeno da omogući egzaktnu prognozu djelovanja, političari bi provodili najžešći pritisak na novinare. Zbog «profesionalnog ponašanja» ne bi nastala veća profesionalna autonomija nego veća ovisnost. I tu se pokazuje da se novinarstvo ne može mjeriti uobičajenim idejama o profesijama.

Kepplinger (1982, 147id) međutim upozorava da novinarstvo u Njemačkoj pokazuje sliku zanimanja karakterističnu za profesije, pa zato ima i s tim povezan način ponašanja. Novinari stoga imaju zajednički identitet zanimanja, imaju zajedničke vrijednosne predodžbe o profesiji, a postoji i slaganje o definiciji uloga u odnosu prema kolegama i laicima. Osim toga, na području djelovanja unutar zanimanja govori se zajednički jezik koji laici samo dijelom razumiju. Pripadnici tog zanimanja kontroliraju stručno ponašanje svojih članova ili se barem trude oko toga; jasno su se izdvojili iz svojeg socijalnog okruženja, kontroliraju selekciju i upravljaju socijalizacijom novaka u zanimanju. Na temelju relativno visokog stupnja organiziranosti njemačkih novinara[101], tu funkcionira i kriterij staleške organizacije.

Prema mišljenju Harolda L. Wilenskog (1964, 142-145), u profesionalizaciji nekog zanimanja razlikujemo pet faza. Prvo, djelatnost postane *stalno zanimanje*. U sljedećoj fazi počinje briga o *obrazovanju* i osnivanje škola s akademskim statusom. U trećoj fazi osnivaju se lokalne i nacionalne *udruge tog zanimanja*. U pretposljednjoj fazi država licencira *monopol* na to *zanimanje*, a formuliranje *etike tog zanimanja* peta je i posljednja faza procesa profesionalizacije. U zapadnim industrijskim državama novinarstvo je prošlo faze 1, 2 i 5, smatraju Hans Mathias Kepplinger i Inge Vohl (1976, 310). Država se svjesno odrekla licenciranja monopola na zanimanje odnosno nadzora pristupa zanimanju. Naziv zanimanja «novinar» u Njemačkoj i u mnogim drugim zemljama nije zaštićen, tj. svatko se smije nazivati «novinarom». U Saveznoj Republici Njemačkoj to je utemeljeno na čl. 5 Ustava prema kojem «svatko (...) ima pravo slobodno iskazati i širiti svoje mišljenje riječju, pismom i slikom». Iz toga se zaključuje da se pristup tom zanimanju ne smije vezati uz određene pretpostavke kao što je završetak posebnog obrazovanja.

I za novinare u Njemačkoj dugo je bilo karakteristično odbijanje uređenog pristupa zanimanju i formaliziranog obrazovanja. Specifično stručno znanje uglavnom se nije smatralo potrebnim za bavljenje tim zanimanjem. Široko obrazovanje smatralo se važnim kao ishodište za razumijevanje složenih sadržaja. Vladala je ideja o «rođenom novinaru», čije bi se kvalitete, koje se ionako ne mogu naučiti, iskazale u praksi. Wilmont Haacke (1970, 415) takvo je poimanje objasnio riječima: «Novinar nije zanimanje u uobičajenom smislu. Novinarom postaje onaj tko u sebi osjeti poziv». Odbijanje profesionalnog obrazovanja za to zanimanje barem se dijelom odražava u školovanju mnogih novinara. Prekinuto obrazovanje, prije svega prekinuti fakultet, dugo je bilo tipična osobina novinara (Donsbach 1999, 502). Wolfgang Langenbucher i Otto B. Roegele (1978, 32) pokazali su na primjer da je u sedamdesetim godinama 52 posto novinara prekinulo započeti studij. Taj «lom u biografiji» opravdavao se navodno urođenim posebnim novinarskim kvalitetama

---

[101] Prema studiji Schneidera, Schönbacha i Stürzbechera (1993, 366; 1994, 189id) na početku devedesetih godina u sindikat novinara bilo je učlanjeno 56 posto novinara na zapadu Njemačke, a na istoku čak 70 posto.

(npr. Langenbucher/Mahle 1974, 73). Osim toga postojala je bojazan da bi sustavno obrazovanje povećalo sve veću distancu novinara prema njihovoj publici, a i homogenizaciju cijele skale stajališta i mišljenja među novinarima, pa u skladu s tim i u društvu, što bi bilo suprotno demokratskim načelima slobode i pluralizma mišljenja.

Zbog povećanih stručnih zahtjeva prema novinarima u Njemačkoj je potkraj šezdesetih godina počela diskusija o nužnoj kvalifikaciji i obrazovanju i zahtijevala se profesionalizacija zanimanja, tj. zahtijevala se «prilagodba strukture kvalificiranja i zanimanja klasičnim profesijama kao što su liječnici i odvjetnici» (Donsbach 1994, 71). Ideja da se radi o zanimanju kao čistom pozivu promijenila se u sliku o zanimanju vezanom uz nadarenost i obrazovanje. Ta promjena u identitetu zanimanja odrazila se i u opisu zanimanja novinarskih udruga. DJV već je 1966. (DJV, 1966, 3) krenuo od ove pretpostavke: «Zanimanje novinara slobodno je zanimanje za koje nisu propisani obvezno obrazovanje i stručno obrazovanje, ali ipak se traže određene osobne i stručne pretpostavke. Za to zanimanje ključna je posebna novinarska nadarenost». Godine 1978. (DJV 1978, 2) nasuprot tome čitamo: «Prikladnost za novinarsko zanimanje određena je sposobnošću koja se može naučiti i osobnim karakteristikama». U «opisu zanimanja» iz 1996. (DJV 1999, 65id) navedeni su zahtjevi za novinarstvo: osobne karakteristike (npr. osjećaj odgovornosti, sposobnost logičkog i analitičnog mišljenja, komunikacijske vještine itd), opće predznanje (matura, studij, završena stručna izobrazba), stručno znanje i vještina obrade sadržaja (što se uči u novinarskoj izobrazbi) kao i sustavno dalje obrazovanje.

Zbog tako promijenjena shvaćanja, polako postaju prošlost vremena u kojima je svatko s potencijalnim novinarskim ambicijama bez velikih teškoća mogao postati novinar. Povećana profesionalizacija u novinarstvu vidi se i u tome što je sve manje onih koji ulaze u novinarstvo bez obrazovanja za novinarstvo. U Njemačkoj su danas glavni putovi koji vode u novinarstvo volontiranje, novinarske škole i fakultet (prije svega kombiniran s praksom i hospitiranjem). *Volontiranje* znači dvogodišnje praktično obrazovanje u redakciji.

Novinarske škole u Njemačkoj imaju dugu tradiciju. Prva privatna novinarska škola osnovana je u Berlinu 1899. godine. Već tada htjelo se riješiti problem gubitka ugleda i stručne kvalifikacije novinara. I fakultetsko obrazovanje je, nakon početne skepse u medijskim organizacijama, prihvaćeno kao vrsta obrazovanja.

Što se tiče novinarskog obrazovanja u ostalim državama, Romy Fröhlich i Christina Holtz-Bacha (1997; 2003) razlikuju četiri skupine:

1. zemlje u kojima je akademska izobrazba novinara vrlo važna (Švedska, Finska, Španjolska, SAD i Kanada);
2. zemlje u kojima se novinari najčešće obrazuju u novinarskim školama izvan sveučilišta (Italija, Nizozemska, Norveška, Danska);
3. zemlje u kojima su akademska izobrazba i novinarske škole relativno ravnopravne (Francuska i Njemačka, Irska, Portugal) i
4. zemlje u kojima se novinari obrazuju pretežno u sklopu «training on the job» u medijskim poduzećima (Velika Britanija, Austrija).

U studiji provedenoj 1993. (Fröhlich/Holtz-Bacha 1997) autorice su ustanovile da postoji jednoznačna razvojna tendencija ka sistematizaciji i formalizaciji obrazovanja, pa zaključuju (1997, 179): «Europske nacije očito vrednuju novinarstvo kao zanimanje koje se više ne može prepustiti slobodnoj igri nesustavnog pristupa. U tom smislu (...) novinarstvo i slika o njemu u zapadnoj su Europi sve ugledniji zbog profesionalizacije«.

Porast formalnog obrazovanja novinara može se utvrditi i u SAD-u gdje se kao minimalan stupanj kvalifikacije za novinarsko zanimanje nametnuo «bachelor», a znatno se povećao broj onih koji imaju diplomu iz novinarstva i komunikologije odnosno koji su na fakultetu barem pohađali novinarske tečajeve (od 40 posto 1982/83. na 62 posto 1992; Weaver/Wilhoit 1996, 29-47; 1998, 402).

Zbog nejasnoća povezanih s pojmom profesije i zbog osobitosti novinarstva (npr. pristup zanimanju), ne možemo jednoznačno odgovoriti na pitanje je li novinarstvo profesija ili nije, ali zamjetne su tendencije prema profesionalizaciji. U diskusiji o profesionalnom statusu novinarstva treba također uzeti u obzir da profesionalnost nipošto ne mora značiti kakvoću. Mjereno mnogim spomenutim kriterijima, novinarstvo npr. u autoritarnim sustavima može biti klasificirano kao profesionalnije od novinarstva u demokracijama.

5. Čimbenici utjecaja u novinarstvu

5. 1. Sistematika

Mnogi ljudi koji odaberu novinarsko zanimanje smatraju da odabiru «slobodno zanimanje» - «slobodno» u smislu da je ta djelatnost u velikoj mjeri autonomna. Mnogi koji su u Njemačkoj zaposleni u novinarstvu upravo tu slobodu smatraju osobito privlačnom (Schneider/Schönbach/Stürzebecher 1993a, 366-370; 1993b, 19-23; 1994, 204-207)[102]. I novinari u Francuskoj (74 posto; McMane 1998, 198), Velikoj Britaniji (47 posto; Henninham/Delano 1998, 155) i u SAD-u (51 posto; Weaver/Wilhoit 1996, 101; 1998, 406) na autonomiju gledaju kao na vrlo važan čimbenik svojeg zanimanja[103]. Ipak to nas ne smije zavarati jer različiti utjecaji i prisile uvjetuju rad novinara.

Za sistematizaciju različitih čimbenika koji mogu utjecati na novinare i medijske sadržaje Donsbach (1987a, 111-139) je razvio model koji razlikuje četiri sfere[104]: «sfera subjekta», «sfera profesije», «sfera institucije» i «sfera društva». *Sferi subjekta* Donsbach dodaje faktore koji se tiču obilježja novinara kao pojedinca poput demografskih obilježja, vrijednosti i stajališta, razumijevanja svrhe posla, motiva bavljenja zanimanjem i slike u javnosti. U *sferu profesije* spadaju obilježja novinara kao socijalne skupine kao što su obrazovanje, etička načela, norme zanimanja (npr. objektivnost), kriteriji selekcije vijesti, standardi u pribavljanju informacija i upućenost na kolege[105]. Obilježja medijskih kuća u kojima novinari rade tvore *sferu institucije*. U to ubrajamo čimbenike kao što su tehnički uvjeti rada, interna sloboda tiska, svrha koju institucija slijedi, redakcijska politika i zadovoljstvo na radu. U *sferu društva* ubrajamo čimbenike koji se tiču društvenog okruženja

---

[102] «Profesionalna sloboda samostalnog odlučivanja o zadacima i temama» privukla je u to zanimanje 68 posto zapadnonjemačkih i 85 posto istočnonjemačkih novinara.

[103] Ispitanici međutim smatraju da im je autonomija prilično ugrožena. Na pitanje kako se novinari suočavaju s pritiskom političkih stranaka, moćnika i pokušaje mita, 33 posto francuskih ispitanika navelo je da bi novinari tomu popustili; njih 37 posto mislilo je da bi im se oduprli (McMane, 1998, 198). Kao najvažnije eksterne čimbenike koji ugrožavaju autonomiju 58 posto novinara u SAD-u navelo je otpor nadređenih i zataju informacija od vlasti, 34 posto suzdržanost odnosno neprijateljski stav javnosti, a osam posto pritisak oglašivača. Samo njih 34 posto navelo je da na njihovu autonomiju utječu eksterne prepreke, a 52 posto naveli su interne čimbenike (Weaver/Wilhoit 1996, 65-70).

[104] Donsbach (1987a, 114) koristi taj model za strukturiranje rezultata istraživanja i upozorava na činjenicu da model ne teži cjelovitosti, pa nisu uzeti u obzir odnosi međuovisnosti između različitih čimbenika.

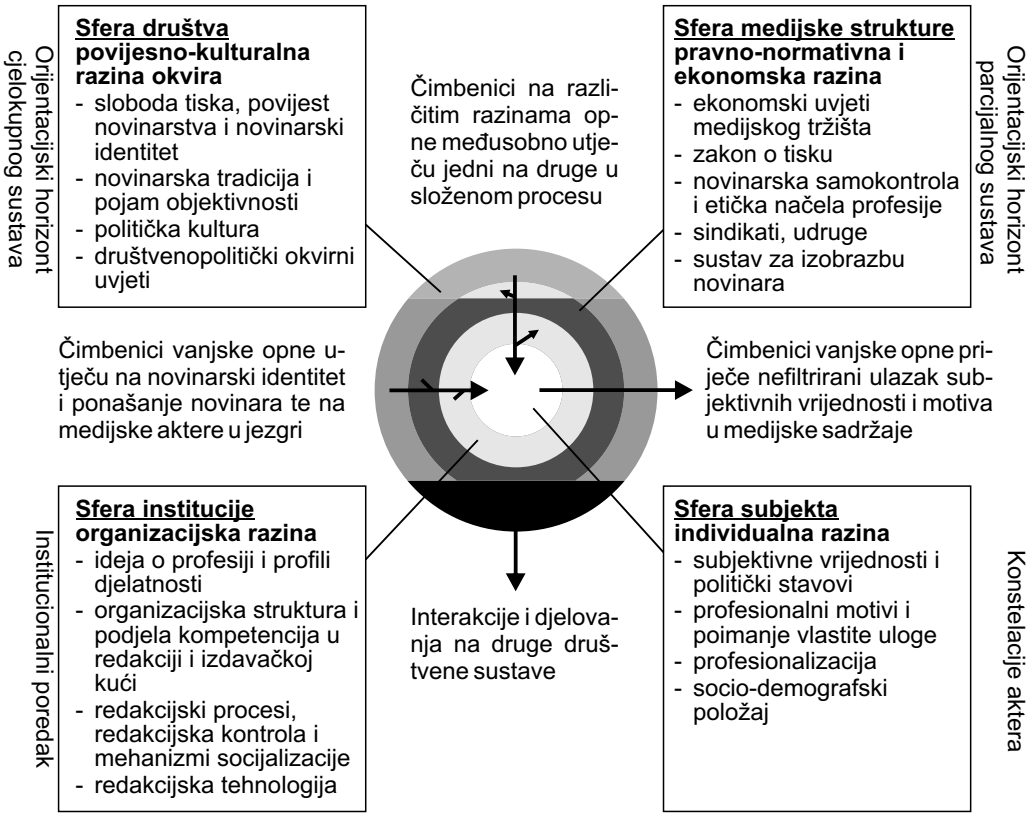
[105] Donsbach (1987a, 131id) tu ubraja različite oblike novačenja pomlatka i socijalizaciju početnika u skladu s vrijednostima koje dominiraju kod kolega, proučavanje rada kolega čitanjem vodećih medija, međusobno čitanje tekstova i socijalne kontakte s kolegama izvan redakcije.

novinara kao što su socijalni odnosi (i prema informantima), javno mišljenje kao i povijesni, pravni i politički uvjeti, u koje ubrajamo i slobodu tiska.

Model sličan Donsbachovu razvio je i Siegfried Weischenberg (1998, 67-71). Umjesto o «sferama» Weischenberg govori o različitim «krugovima» koji novinara kao aktera okružuju na različitim udaljenostima. U tom kontekstu Weischenberg uspoređuje novinarski sustav s lukom, a sfere utjecaja sa slojevima njegovih ljuski. Unutrašnji krug (unutarnju ljusku) čine «medijski akteri» u svojem «*kontekstu uloga*». Oko tog kruga nalazi se krug «medijskih iskaza» odnosno «*kontekst funkcija*», tj. rezultati i djelovanja sustava novinarstva. Sljedeći krug čine «medijske institucije» odnosno «*kontekst strukture*», tj. uvjeti i prisile institucije u kojoj novinar radi. Vanjski krug na kraju je «medijski sustav» odnosno «*kontekst normi*».

Dalji razvoj tih modela predstavio je Frank Esser (1998, 25-28) koji razlikuje *sferu subjekta* (razina individue), *sferu institucije* (razina organizacije), *sferu medijske strukture* (pravno-normativna i ekonomska razina) i *sferu društva* (razina povijesno-kulturalnog okvira) (slika 15).

Slika 15: Čimbenici utjecaja u novinarstvu



Izvor: Esser 1998, 27

U svojem modelu Esser prihvaća činjenicu da različiti čimbenici na različitim razinama međusobno utječu jedni na druge. Esser (1998, 26) piše: «Čimbenici utjecaja vanjskih ljuski utječu s jedne strane na identitete i djelovanje aktera u unutrašnjem dijelu, a s druge onemogućuju da se subjektivna uvjerenja aktera nefiltrirana odraze u medijskim sadržajima. Pojedini kolektivni akteri nadalje mogu djelovati na vanjske čimbenike utjecaja. Različite razine nalaze se u bliskom interaktivnom odnosu, jedna na drugu međusobno utječu: niti jedan pojedinačni čimbenik ne djeluje izolirano nego razvija utjecaj tek u vezi s ostalim snagama». To također treba uvažiti i u razmatranju odabranih čimbenika iz pojedinih sfera. Jednoznačno razvrstavanje čimbenika osim toga nije uvijek moguće. To se osobito jasno pokazuje u etici koju možemo smjestiti na sve četiri razine i kojoj zato posvećujemo zasebno poglavlje izvan ovdje navedene sistematike.

5.2. Utjecaji sfere subjekta: koncepcije uloge zanimanja

U literaturi se navode različiti tipovi uloga zanimanja odnosno očekivanja od novinarskog identiteta «koje pripadnici tog zanimanja smatraju legitimnima kao i očekivana ponašanja koja sami prihvaćaju, a vezana su uz zanimanje i njegove konsekvence u društvu. Polazi se od pretpostavke da takve normativne predodžbe utječu na konkretni izbor vijesti».

Najčešće se razlikuje par suprotnosti, s jedne strane *neutralno-objektivni* odnos prema događajima, gdje se uloga razumije kao pasivno-distancirana, i s druge strane aktivno participativni, *socijalno angažirani* odnos aktivnog novinarstva. Jednako je tako uobičajeno razlikovanje između *informativnog novinarstva,* usredotočena na neutralno prenošenje informacija, i *novinarstva sa stavom* koje kritizira, kontrolira i vrednuje. Obje normativne predodžbe u realnosti se ne isključuju. Novinar može istodobno prakticirati neutralno-objektivno izvješćivanje i socijalno angažirano novinarstvo.

Predodžba o novinaru kao *neutralnom prenositelju* informacija pretpostavlja da postoje neutralne informacije odnosno vijesti. Novinar se smatra nestranačkim i distanciranim instrumentom transmisije. Kritičari takvu poimanju novinarstva prigovaraju da neupitno prihvaća postojeći poredak i tako izbjegava preuzimanje političke odgovornosti. Umjesto da postavljaju kritička pitanja o društvenom realitetu, novinari služe etabliranim interesima kao glasnogovornici i zapravo su navodno «objektivni» dvorski izvjestitelji. Toj kritici međutim možemo zamjeriti previd da i takvo «obavijesno novinarstvo» ima važne zadaće u demokraciji, jer bez neutralnih obavijesti o odlukama koje donose izvršna, zakonodavna i sudbena vlast, ne može uslijediti demokratsko formiranje volje (Dorsch 1982).

Za razliku od neutralnog posrednika, «odvjetnik» se drži predstavnikom određenih socijalno zapostavljenih skupina koje ne mogu same zagovarati vlastite interese (Haas/Pürer 1991, 74). Novinar sebe smatra «četvrtom vlasti» koja ograničava zloporabu moći. Angažirano novinarstvo ne osjeća obvezu da se pridržava neutralnosti nego se identificira s vrijednosnim sudovima javnosti odnosno određene parcijalne javnosti. Takvo novinarstvo decizionistički je angažirano, tj. ono ne zahtijeva da se dozna apsolutna istina nego se angažira u širenju određenih ideja ili činjenica. Takvo poimanje novinarskog identiteta implicira međutim i mogućnost da se legitimnim smatra onemogućavanje informiranja ako bi se uvidjelo da pojedine informacije štete stanovništvu ili određenim skupinama. Tip odvjetničkog novinarstva nastavlja se na tradiciju za koju se rabi pojam «muckraker» (tj. «tragač za prljavim rubljem», a najpoznatiji su bili Joseph Pulitzer, Lincoln Steffens, Ida Tarbell, Upton Sinclair i Ray Stannard Baker). Na početku 20. stoljeća sve su velike novine u SAD-u bile senzacionalistički orijentirane: profit su osiguravale otkrivanjem prljavih poslova u politici, gospodarstvu, upravi i svijetu financija. Korupcija i kriminal bile su česte

teme. Upozoravali su na socijalnu nepravdu i zahtijevali provedbu mjera za njihovo uklanjanje. U prvom izdanju *New York Worlda* od 11. svibnja 1883. Joseph Pulitzer objasnio je svoje stajalište o borbi protiv moćnika: «There is room in this great and growing city for a journal that is not only cheap but bright, not only bright but large, not only large but truly Democratic-dedicated to the cause of the people rather than that of the pursepotentates-devoted more to the news of the New than the Old World - that will expose all fraud and sham, fight all public evils and abuses - that will serve and battle for the people with earnest sincerity».

Istraživačko novinarstvo «želi objaviti skrivene ili prešućene društveno relevantne informacije. To novinarstvo želi objaviti službeno skrivene ili doista (još) nepoznate nepravilnosti u politici, gospodarstvu i društvu» (Haas/Pürer 1991, 74).

Na koncepciju angažiranog novinarstva nastavlja se u posljednje vrijeme u SAD-u «*civic journalism*» (i «public journalism» ili «community journalism») (*Journal of Mass Media Ethics*, br. 3, 1996). Prema toj ideji o ulozi novinara, tradicionalni kriteriji izbora vijesti i izvješćivanja kao i ideal objektivne distance prema predmetu, trebaju se nadomjestiti radom koji bi bio koncentriran na potrebe i probleme građana i hrabrio stanovništvo da aktivno sudjeluje u javnom životu. Prema takvoj koncepciji novinarstva bliskoga građanima, koje prije svega nalazimo u regionalnim i lokalnim medijima, novinari ne bi trebali samo otkrivati i dugoročno intenzivno izvješćivati o problemima (prije svega problemima svakodnevice na terenu) nego bi trebali i sami raditi na njihovu rješavanju. Novinarstvo treba «osposobiti ljude da aktivno obavljaju svoju zadaću kao građani i građanke» (Lünenborg 2000, 70). Prema takvu poimanju uloga, zadaća novinara nije zauzeti se za neku stranu nego potaknuti javnu diskusiju i ponuditi instrumente za rješenje problema. U praksi takvi «civic journalism» projekti realiziraju komunikaciju uključivanjem recipijenata u forume i diskusije (npr. u obliku chatrooms, e-maila ili okruglih stolova) u kojima si novinari stvaraju sliku o temama koje zanimaju građane, a često u suradnji s odgovarajućim društvenim institucijama i stručnjacima razvijaju npr. strategije protiv siromaštva u zajednici. Koncepcija «civic journalism» pokazuje blisku srodnost s novinarstvom koje nazivamo «*development journalism*» (Kunczik 1986). Pod tim pojmom razumijemo novinarstvo zemalja u razvoju koje ne samo što informira javnost i interpretira činjenice nego upozorava recipijente na njihovu važnost za razvojne probleme. Novinari trebaju aktivno raditi na socijalnoj preobrazbi. Njihova uloga odgovara kombinaciji pedagoški orijentiranog i političkog, kritički angažiranog novinarstva u društvu.

Wolfgang Langenbucher (1974, 23) smatra da je glavna zadaća novinara u demokratskom društvu da djeluje kao *medijator*, tj. da omogući komunikaciju između različitih društvenih skupina. Pri tome se masovnim medijima primarno pripisuje funkcija promicanja skupina koje sudjeluju u političkom procesu oblikovanja volje i stvaranja fokusiranog javnog mišljenja. Novinar koji se razumije kao medijator ne smije, prema Langenbucherovu mišljenju, biti usmjeren prvenstveno na potrebe subjektivnog samopredstavljanja i vlastite reprezentacije moći. «Pseudokritički prigovori» protiv pojmova kao što su objektivnost, neutralnost i uravnoteženost ne bi smjeli rezultirati ukidanjem profesionalnih standarda. Subjektivnost i savjesno izvještavanje nisu suprotnost. «Objektivnost» ne bi trebala značiti ništa drugo nego svjesno odricanje od iskrivljivanja i prešućivanja činjenica. Komunikacijski sustav na kraju mora biti tako strukturiran da svaki građanin ima lakši pristup masovnim medijima. Prema Langenbucherovu mišljenju, novinari ne bi smjeli manipulirati i ponašati se pokroviteljski nego omogućiti razgovor koji će nadići različita mišljenja, slojeve i tabore. Trebaju pisati za široke mase, a ne za sebi slične.

Razumijevanja uloge novinara kao pedagoga, prema Donsbachovu mišljenju (1982, 59), ima ishodište u «pretpostavci da novinari raspolažu s više informacija i da mogu razviti politički racionalnije uvide nego većina ostalih građana. Ta se premisa nužno nameće jer prihvaćanje odgojne funkcije pretpostavlja veću obrazovanost». Druga premisa te vrste novinarstva, navodi se, jest jasno zacrtan obrazovni cilj koji je međutim u praksi najčešće samo skup nejasnih i praznih obrazaca iz kojih se ne mogu izvesti nikakvi konkretni naputci za djelovanje u novinarskoj svakodnevici.

Novinari se vide i u ulozi *izviđača* za nove ideje ili teme. Taj tip trebamo jasno razgraničiti od novinara kao odgajatelja jer funkcija odgoja implicira orijentaciju na zadane vrijednosne obrasce koji se dalje ne propituju i koji gotovo priječe pogled prema novome. Novinar kao pedagog kakvog možemo naći u totalitarnim državama ima zadaću da širi samo ono što je zadano, poznato; nasuprot tome novinarima u društvu koje se mijenja dodijeljena je dvostruka zadaća, naime «da stanovništvu omoguće donošenje kvalificiranih sudova i da ga senzibiliziraju za novo».

Sljedeća varijanta uloge novinarskog zanimanja jest *precizno novinarstvo*. «Precision journalism» (Meyer 1973) znači da se novinari u istraživanju aktualnih tema trebaju koristiti metodama empirijske sociologije kako bi mogli donositi znanstveno utemeljene iskaze o socijalnim sadržajima i «objektivno» izvješćivati. Philip Meyer (1991, 6) precizno novinarstvo smatra znanstvenim novinarstvom: «It means treating journalism as if it were a science, adapting scientific method, scientific objectivity, and scientific ideals to the entire process of mass communication». Meyer (1973, 15) gleda na novinarstvo kao na vrstu «fire-engine researcher» koji se uvijek pojavljuje ondje gdje gori. Mayer (1973, 14) čak izjavljuje: «Journalism must become a social scence in a hurry». Rezultat takve «jureće socijalne znanosti» može biti samo krajnje sumnjive znanstvene kvalitete. U središtu vijesti, prema takvu poimanju uloge novinarstva, trebaju prije svega biti društvene teme kako bi se javnosti posredovao temeljit uvid u strukturu i funkcioniranje kompleksnih socijalnih sustava kao što je primjerice moderna država. Maxwell E. McCombs među ostalima (1981, 24) piše: «In short, what has come to be called precision journalism is the adaptation of social science observation techniques - survey resarch, content analysis, participant observation, field experiments - to news gathering». Načelno se smatra da se te tehnike mogu prenijeti u novinarsku svakodnevicu. Istraživanje javnog mišljenja, osobito prije izbora, ima dugu tradiciju, prije svega u SAD-u. Sudioničko promatranje ionako je izvorna novinarska radna metoda. Za razliku od znanstvenika, novinari svoje rezultate ne dobivaju sustavno i prema planu znanstvenog istraživanja. Precizno novinarstvo zahtijevalo bi tijekom obrazovanja intenzivno školovanje u tehnikama empirijske socijalne znanosti: dakle, prikupljanje, analiza i interpretacija podataka. Zbog toga, prema namjeri zagovornika te vrste novinarstva, objektivno izvješćivanje ne bi više bilo nepovezan prikaz činjenica nego bi to značilo smještanje informacija u teoretski kontekst koji razotkriva pozadinu i moguće uzroke događaja. Jürgen Zeh (1987, 166) upozorava međutim na činjenicu da se od preciznog novinarstva ne smije očekivati znanstveni radni rezultat nego se mogu zahtijevati pravilni postupci sa sociološkim podacima. U Njemačkoj je Noele-Neumann (1980a) preuzela pojam «precision journalism» i prevela ga s «*Daten-Präzisionsjournalismus*». Težište se međutim pomiče na približavanje novinara sociološkim činjenicama. Noelle-Neumann smatra kako postoji velika opasnost da novinari pogrešnom interpretacijom podataka proizvedu pogrešne informacije jer se stilovi mišljenja i rada novinara i socijalnog znanstvenika mogu znatno razlikovati.

Hans-Bernd Brosius, Carsten Breinker i Frank Esser (1991) u svojem su istraživanju, primjerice, pokazali da novinarstvo često ne zadovoljava socijalnoznanstveve kriterije u

prikazu društvenih problema. Autori su ustanovili da novinari, kako bi neke sadržaje učinili važnima, često koriste frazu «sve više» (npr. «sve više kriminala»). Autori upozoravaju da bi kao dokaz za izjave «sve više» trebala postojati barem tri mjerna iskaza kao što su npr. mnogo, više, sve više. Autori su analizirali novinska izvješća u razdoblju od četiri mjeseca u godinama 1990/91. i ustanovili da samo 13 posto članaka koji koriste izjave «sve više» sadržava i odgovarajuće navode. Budući da se stilsko sredstvo «sevišekanja» (u 61 posto slučajeva) najčešće koristi u vezi s negativnim sadržajima, novinari često povećaju potencijal opasnosti kojega nema u zbilji, a najčešće nije ni potvrđen informacijama u istom članku[106].

Iz diskusije o preciznom novinarstvu možemo izvesti dva zaključka: 1. Socijalnoznanstveno istraživanje ne može biti zadaća novinarstva. 2. Novinari moraju poboljšati elementarno poznavanje socijalnih znanosti. Ako se precizno novinarstvo smatra stražarom ili odvjetnikom, to znači da se pri analizi socijalnih problema moraju postaviti «prava» pitanja i da se ne treba ograničiti na prikaz «površnih fenomena».

Posve suprotno od preciznog novinarstva jest tzv. «*new journalism*» (npr. Haas/Wallisch 1991). Ta vrsta novinarstva nadovezuje se na literarno novinarstvo 19. stoljeća i u središte stavlja subjektivne dojmove autora. Korištenje fiktivnih elemenata i književnih tehnika (npr. dijalozi, unutarnji monolozi itd) služi boljem plasmanu «činjenica». «New journalism» tako je na granici još jednog shvaćanja novinarskog zanimanja, naime *zabavnog novinarstva*.

Kao posebnu «profesionalnu ulogu» na kraju ćemo obraditi način na koji se novinarstvo razumjelo u *socijalizmu*. Marx i Engels isticali su slobodu tiska kad bi pisali o novinarstvu (usp. poglavlje III. 3.2.). Lenjin je prvi put u članku pod naslovom «Čime početi», objavljenom u svibnju 1901. godine u stranačkom glasilu *Iskra*, izrekao svoje ideje o zadaćama tiska (među ostalim: Lenjin 1958, 11): «Novine nisu samo kolektivni propagandist i kolektivni agitator nego i kolektivni organizator. U tom smislu novine se mogu usporediti sa skelom postavljenom oko zgrade koja se gradi; ona slijedi obris zgrade, olakšava promet među pojedinim građevinskim radnicima, pomaže im da podijele posao i steknu bolji pregled nad zajedničkim rezultatima koje su postigli u tako organiziranu radu». Te tri funkcije[107] poslije su prenesene na sve sovjetske masovne medije. Mediji su podvrgnuti načelu demokratskog socijalizma (tj. svi zaključci što bi ih donio partijski vrh bili su obveza za niže razine; diskusije su bile moguće samo prije donošenja odluka o nekoj temi; stroga partijska disciplina morala se očuvati nakon što su partijske odluke donesene). Zadaća novinara u socijalizmu bila je da interpretiraju činjenice na osnovi društvenog konteksta, tj. da ih plasiraju, neovisno o volji ljudi, u skladu s objektivnim zakonima društvenog razvoja (historijski materijalizam). Novinar mora prepoznati historijske situacije i povesti borbu za revolucionarnu preobrazbu, a poslije i za obranu promijenjenog društva. Kao glavna načela novinarstva u socijalizmu su vrijedili partijska linija, istinitost/znanstveni pristup (u smislu primjene i širenja marksizma-lenjinizma i njegovih metoda) kao i bliskost narodu i masama. Osobito važna bila je pri tome partijska linija. Novinar je svako pitanje morao osvijetliti sa stajališta partije proletera. U takvu razumijevanju novinarstva nije postojalo objektivno izvješćivanje; na primjer zahtjev građanske znanosti za objektivnošću smatrao se licemjernim. Obrnuto pak, uopće se nije se smatralo da su partijska linija i objek-

---

[106] Kako je pokazao jedan eksperiment, teme koje u naslovu imaju «sve više», recipijenti percipiraju kao važnije.

[107] Tisak bi u funkciji «*propagandista*» trebao stanovništvu pružiti političko-ideološki odgoj, kao «*agitator*» podržavati i širiti aktualnu politiku i apele partije, a kao «*organizator*» upravljati planiranim razvojem i kontrolirati ga, prema potrebi intervenirati i mobilizirati stanovništvo za izgradnju socijalizma i ispunjenje plana.

tivnost suprotstavljeni. Glavna zadaća novinarstva bila je odgoj stanovništva za novoga komunističkog čovjeka. Polazilo se od jedinstva zabave, obrazovanja i odgoja, koji su se u partijskom smislu koristili za formiranje socijalističke svijesti. U knjizi *Priručnik o DDR-u* (1975, 295) za televiziju piše da «gledatelja treba voditi do razumijevanja bitnoga izborom (slikovnih) motiva i detalja po partijskoj liniji i vrstom prikaza (položaj kamere) koji vrednuje i tumači, a logično povezivanje pojedinih slika (montaža) treba omogućiti jedan uopćeni zaključak». Treba koristiti i kritiku i samokritiku, ali u obliku «ispravne» klasne kritike, koja ne smije biti revizionistička odnosno nihilistička tako da pretjeruje u nabrajanju nedostataka socijalizma i dovoljno ne cijeni objektivna postignuća. Kako kaže Heinz Pürer (1997, 110), novinarstvo u DDR-u imalo je u cjelini «reprezentativnu funkciju prema van i upravljačku funkciju prema unutra». Novinari su bili shvaćeni kao «heteronomni informativni činovnici» (Pürer 1997, 110) odnosno služili su «novinarstvu protokola i priopćenja» (Kepplinger 1992, 83). Imali su konstitutivnu ulogu za državu, a nisu zastupali građanstvo u odnosu prema vladajućima nego vladajuće u odnosu prema građanstvu (Kepplinger 1992, 83).

Kakvo razumijevanje ciljeva novinarstva doista prevladava u stvarnosti, mogu nam reći istraživanja o ulozi novinarskog zanimanja. Pri tome treba međutim znati da izjave novinara ne moraju nužno upućivati na ponašanje u stvarnosti. U vezi s problemima interpretacije podataka, osobito u međunarodnom kontekstu, Esser (1999b, 214id) je ustanovio kako među novinarima u Velikoj Britaniji postoji «mitski obojena» slika o sebi kao «četvrtoj vlasti», na temelju koje se gotovo uopće ne može razlikovati «dobiva li se u ispitivanjima novinara živa realnost ili živi mitovi».

U ispitivanju[108] (Köcher 1985, 1986) provedenom u Saveznoj Republici Njemačkoj 1990/91. postoje naznake o sklonosti njemačkih novinara «misionarskoj» slici vlastitog zanimanja, tj. njihove spremnosti da zauzmu stajalište i da utječu na formiranje javnog mišljenja. Takvo razumijevanje cilja novinarstva znatno je suprotno britanskom novinarstvu, koje je bilo orijentirano prema idealu neutralnog posrednika i koncentrirano na djelatnost novinara koji intenzivno, a dijelom i bezobzirno istražuje, tako da je Renate Köcher za britanske novinare koristila metaforu «*psi tragači*».

Slične razlike u poimanju uloge novinara utvrđene su i u sklopu međunarodnog projekta «Media-and-Democracy»[109] provedenog na početku devedesetih godina (Donsbach/Klett 1993). Prema podacima koje su interpretirali autori, kad je riječ o poimanju objektivnosti, njemački novinari i u «objektivno» izvješćivanje rado unose osobni pogled na stvari, dok se britanske novinare više doživljava kao neutralne posrednike argumenata sa svih strana. Među američkim novinarima još je izraženija vizija novinara kao neutralnih posrednika[110]. Donsbach (1993a, 295) zaključuje: «Američki novinari također žele utjecati

---

[108] U individualnim intervjuima ispitano je 450 njemačkih i 450 britanskih novinara informativnog programa tiskanih i elektronskih medija.

[109] Thomas E. Patterson i Wolfgang Donsbach vodili su projekt čija je osnova bila komparativno ispitivanje njemačkih, sjevernoameričkih, britanskih, talijanskih i švedskih novinara informativnog programa iz dnevnih novina, televizije i radija. U svaku zemlju poslano je 600 upitnika (o istraživanju usp. npr. Donsbach 1993a, 283-86 i Donsbach/Klett 1993, 61id).

[110] U konfliktu između političkih stranaka 95 posto američkih novinara ponašali bi se tako da pri informiranju ne utječu na ishod konflikta (u Njemačkoj samo 71 posto), a 71 posto prenosili bi stajališta stranaka što neutralnije i bez vlastita vrednovanja (u Njemačkoj 51 posto). Na pitanje je li za njihov rad tipično da zauzimaju kritičan stav prema političarima kako bi javnost zaštitili od zloupotrebe vlasti ili bi zastupali konstruktivno držanje kako bi političarima omogućili komunikaciju s javnošću, 45 posto američkih novinara odlučilo se za prvu opciju (u Njemačkoj 70 posto). Samo 21 posto američkih novinara držali su da je jako važno ili važno da se u svojem zanimanju zauzimaju za određene vrijednosti i ideje (u Njemačkoj 70 posto).

'na političke događaje' i 'na javnost', čak i više od njemačkih kolega. (...) Sredstvo za taj utjecaj pri tome nije priopćavanje vlastitih uvjerenja nego istraživanje i informacija kao i nada da objektivno i neutralno prenesene informacije ne mogu promašiti cilj».

Dva velika istraživanja provedena među novinarima u ujedinjenoj Njemačkoj, «Novinarstvo u Njemačkoj» i «Socijalna anketa»[111] pokazala su drukčije rezultate nego Köcherova istraživanja na početku osamdesetih i Donsbachova na početku devedesetih godina. Klaus Schönbach, Dieter Stürzebecher i Beate Schneider (1994, 158) iz svojih su podataka zaključili: «Moramo se oprostiti od predrasuda o 'njemačkom novinarstvu'. Prvo cjelovito ispitivanje novinara pokazalo se kao 'ubojica legendi'. Često citirana dihotomija 'misionar' versus 'pas tragač' odnosno 'ideološki novinar' versus 'posrednik' formulira suprotnosti koje nemaju baš mnogo zajedničkoga sa novinarskom stvarnošću u SR Njemačkoj. Ako je to ikad i bila istina koja je služila za opis situacije i stavova u tom zanimanju, djelomično i radi razlike prema novinarstvu u ostalim zemljama, ona je sada prevladana». Podaci iz tog istraživanja upozoravaju na činjenicu da se u Zapadnoj Njemačkoj u usporedbi s rezultatima iz 1980/81. (Köcher 1985; 1986) povećala važnost slike novinara kao izviđača, odvjetnika i medijatora. Funkcija pedagoga smatrala se nešto manje važnom. Najvažnija novost je da se u odnosu prema stanju s početka osamdesetih godina znatno smanjio «misionarski žar» njemačkih novinara u usporedbi s novinarima iz ostalih zemalja. U sučeljavanju zadaća usmjerenih na posredništvo (neutralni izvjestitelj, glasnogovornik građanstva) i misionarskog poimanja uloge (pedagog/odgajatelj, političar drugim sredstvima) ispostavilo se da su gotovo svi (95 posto) ispitanici iz zapadne Njemačke barem jednom dali svoj glas shvaćanju novinarskog zanimanja usmjerenog na posredništvo, dok je samo petina odabrala jedan od dva «misionarska» odgovora (Schönbach/Stürzebecher/Schneider (1994, 145). Kao i prije, još uvijek je najvažnije biti kritičan pa je i uloga kritičara dobila još više glasova nego neutralni izvjestitelj, a povećala se važnost funkcija servisa i zabave (Schönbach/Stürzebecher/Schneider (1993b, 23id). Na pitanje što im je osobito privlačno u tom zanimanju, ispitanici su prije svega naveli motiv: otkrivanje nepravilnosti i kritiku (67 posto). Priopćiti drugima vlastito uvjerenje (34 posto) i utjecati na političke odluke (30 posto) bilo im je također važno, ali su u cjelini prevladavali sreća na poslu i mogućnost samoostvarenja. Očito se nakon ponovnog ujedinjenja Njemačke, vrlo brzo ujednačila slika zanimanja istočnonjemačkih novinara sa slikom zapadnonjemačkih kolega.

[111] Još ne postoji aktualnije istraživanje slične veličine za Njemačku. Provedena je još jedna studija «Novinarstvo u Njemačkoj», ali rezultati još nisu objavljeni.

Tablica 1: Shvaćanje profesionalne uloge njemačkih novinara

Novinar se treba razumjeti kao	**1980/81. Zapadna Nj.** (N=450)	**1992. Bivša SRNJ.** (N=983)	**1992. Bivša DDR** (N=477)
kritičar nepravilnosti	95%	95%	98%
onaj koji stanovništvo informira o njegovim pravima	--	90%	97%
posrednik novih ideja	72%	87%	94%
onaj koji pomaže i savjetuje	58%	64%	89%
čuvar demokracije	79%	81%	87%
onaj koji nudi zabavu	54%	77%	87%
neutralni izvjestitelj	81%	89%	84%
odvjetnik diskriminiranih	70%	74%	84%
onaj koji približava građanima demokratska načela	--	59%	74%
glasnogovornik naroda	47%	64%	71%
onaj koji stanovništvu objašnjava vladine mjere	--	33%	36%
pedagog i odgajatelj	16%	13%	25%
političar drugim sredstvima	12%	11%	25%

Izvor: Köcher 1985, 90; Schönbach/Stürzebecher/Schneider (1993a, 371)

S obzirom na empirijske rezultate o pristranu odnosno neutralnu razumijevanju vlastitog zanimanja njemačkih novinara, pokazuje se proturječna slika. Köcher i Donsbach na temelju svojih rezultata smatraju da su njemački novinari više «misionarski» usmjereni od kolega u inozemstvu, a autori «Socijalne ankete» i studije «Novinarstvo u Njemačkoj» drže da subjektivnost nije posebno izražena kod njemačkih novinara. Esser (1998, 89) pokušava posredovati između tih dvaju oprečnih stajališta objašnjenjem da su objektivnost i nepristranost danas univerzalno prihvaćene maksime novinara zapadnih zemalja te da se mogu otkriti razlike u pojedinim državama, ali da su one vrlo male. Donsbach (1999, 509) i dalje ustrajava na mišljenju o njemačkom novinarstvu, ali prihvaća i podatke «Socijalne ankete» prema kojoj je u Njemačkoj očito došlo do «sekularizacije misionara».

Kako je Simone Ehmig (2000) ustvrdila u analizi triju generacija njemačkih novinara (od kraja rata do danas), promjene u poimanju novinarskog zanimanja nisu, kako se često pretpostavlja, uvjetovane samo promjenama medijskog sustava i radnih uvjeta nego ih izazivaju i veliki povijesni događaji odnosno individualna iskustva obilježena duhom vremena koje je zajedničko pripadnicima jedne novinarske generacije. Na primjer, poslijeratna generacija «djedova» bila je obilježena doživljajem rata i poraća, što je rezultiralo trijeznim tipom novinarstva koje je željelo utjecati na politiku i društvo, dok je u istraživačkom novinarstvu bila vrlo suzdržana, a pomno je promišljala i posljedice svojeg izvješćivanja. Sljedeća generacija «očeva» obvezala se na odvjetničko novinarstvo i društvenu kritiku (angažman protiv privilegija i nepravilnosti), a za nju su bili važni konflikti i krize iz šezdesetih godina. Sadašnju generaciju «unuka» obilježili su protestni pokreti sedamdesetih i osamdesetih godina (protiv atomske energije, za razoružanje, za zaštitu okoliša). Manje je karakterizira misionarski pristup, a teži ka samoostvarenju i koristi beskrupulozne metode u istraživanju. Time što «izumire» jedna generacija novinara, koju obilježava određen povijesni horizont iskustva, i što je zamjenjuje nova generacija koja je socijalizirana na temelju drugih događaja, može se dokazati da u novinarstvu postoji promijenjeno razumijevanje vlastita identiteta. Prema mišljenju Simone Ehmig, u novinarstvu se iza promjene vrijednosti skriva i generacijska promjena.

Na temelju empirijskih istraživanja o slici koju američki i britanski novinari imaju o vlastitu zanimanju pokazalo se, prema istraživanju Davida H. Weavera i G. Clevalanda Wilhoita (1996, 136) iz 1992., da američki novinari smatraju kako je jednako važno brzo informirati javnost kao i kritički preispitivati izjave vlasti (gotovo 70 posto smatralo je to izuzetno važnim). U usporedbi sa sedamdesetim godinama, funkcija informiranja čak je postala važnija, a funkcija kritiziranja manje važna. Slijedili su, s gotovo 50 posto, analiza složenih problema i funkcija, te glasnogovorništvo u ime građana. Relativno malo (gotovo petina odnosno 15 posto) smatra ih da novinarstvo treba biti protuteža vlasti i gospodarstvu. U Velikoj Britaniji (Henningham/Delano 1998, 153) otprilike jednak broj glasova dobili su u godini 1995. funkcija informiranja (88 posto) i interpretacije odnosno analize (83 posto) kao i istraživačka funkcija (88 posto) (to su udjeli onih koji te zadaće drže izuzetno odnosno jako važnima). Uloga protuteže politici (51 posto) i gospodarstvu (45 posto) naišla je na manji odziv, ali u usporedbi sa stanjem u ostalim zemljama to je još uvijek relativno mnogo. Isto vrijedi i za funkciju zabave (47 posto)[112].

5.3. Utjecaj institucijske sfere: socijalna kontrola u redakciji

Svaki novinar član je hijerarhijski strukturirane organizacije s podjelom rada i internom diferencijacijom uloga i odnosa autoriteta. On podliježe kontrolnim mehanizmima organizacije, a organizacijska klima utječe na intelektualnu proizvodnju. O toj tematici razmišlja se uz korištenje pojma «interna medijska sloboda»[113]. U medijske interne čimbenike koji limitiraju slobodu novinara ubraja se npr. i *redakcijska politika* nekog medija. Novinari se nastoje zaposliti u onim medijima čija redakcijska politika odgovara i njihovu temeljnom svjetonazoru (autoselekcija). Vrijedi i obratno, medijske kuće odlučuju se za djelatnike od kojih se može očekivati prilagodba vladajućoj vrijednosnoj klimi. Oba oblika selekcije pridonose tome da su djelatnici nekog medija često vrlo homogeni kad je riječ o njihovim stranačkim afinitetima. U sklopu projekta «Media and Democracy» Pattersona i Donsbacha (1996) pokazalo se međutim da postoje razlike, ovisno o zemlji i mediju, u vezama između vlastitog stranačkog afiniteta nekog novinara i redakcijske politike koju slijedi u medijskoj organizaciji u kojoj radi. Ta je veza bila znatno izraženija u europskom medijskom sustavu (istraživanje je obuhvaćalo Italiju, Njemačku, Veliku Britaniju i Švedsku) nego u SAD-u. U Njemačkoj su Siegfried Weischenberg, Martin Löffelholz i Armin Scholl (1994, 162) utvrdili da se novinari više vide u lijevoliberalnom i lijevom političkom spektru, a redakcijsku politiku medija za koje rade više su smjestili na područje kršćanskodemkratskog i desnoliberalnog spektra.

Vrijednosti i redakcijska politika neke organizacije utječu i na politiku obrade vijesti. Mehanizme koji tu djeluju istražio je Warren Breed 1955. u svojoj već klasičnoj studiji *Social Control in the Newsroom*: Breed je prvo ustvrdio da je redakcijski svjetonazor novina bio

---

[112] I tu treba upozoriti na samo ograničenu usporedivost podataka. Za pokušaj cjelovitije međunarodne poredbe usp. Weaver (1998).

[113] Potkraj šezdesetih i na početku sedamdesetih godina žustro se raspravljalo o medijskoj politici, osobito o «internoj slobodi tiska», gdje se prije svega radilo o razgraničenju kompetencije nakladnika odnosno izdavača i redakcije. Prema Noelle-Neumann (1977, 37-54), u raspravi o internoj slobodi tiska mogu se razlikovati tri faze: u prvoj fazi raspravljalo se o slobodi redakcije u odnosu na vanjski pritisak politike ili gospodarstva. Druga faza ticala se odnosa između izdavačke organizacije i redakcije (razgraničenje kompetencija, prostor redakcijske slobode u odnosu na izdavača). U trećoj fazi raspravljalo se je li javna zadaća tiska isključivo stvar redakcije ili i izdavača. Tu je u prvom planu bilo pitanje prava redakcije da suodlučuje o personalnim pitanjima. U redakcijskim statutima pokušao se ugovorno definirati odnos između interne slobode tiska i razgraničenja kompetencija između izdavača i redakcije.

poznat svim članovima redakcije. Taj su svjetonazor upoznali tijekom procesa učenja odnosno socijalizacije koji se među ostalim provodio svakodnevnim čitanjem novina. Nadalje, Breed je naveo sljedeće čimbenike važne za konformizam prema redakcijskom svjetonazoru:

1. Institucijski autoritet i sankcije. Otkazi tu gotovo nisu imali nikakvu ulogu, eventualni ukori događali bi se više na neslužbenoj razini, npr. podcrtavanjem onoga što se nadređenima ne bi svidjelo ili se neki članak suprotan redakcijskoj politici ne bi objavio zbog navodnog nedostatka vremena ili prostora.
2. Osjećaj obveze ili poštovanja prema nadređenome. U očima novinara nadređeni nisu imali samo pozicijski autoritet temeljem hijerarhije nego i funkcionalni autoritet temeljem stručnog znanja.
3. Želja za napredovanjem čiju bi realizaciju ugrozio presnažan nekonformizam (poticanje nemira).
4. Nije postojala eksterna organizacija odnosno druga referentna skupina koja bi u redakcijskom radu mogla poslužiti kao «protuteža».
5. Užitak u poslu: a) velika kolegijalnost i izražen «grupni osjećaj 'mi'», b) velik stupanj zadovoljstva poslom zbog rada koji se smatra zanimljivim, c) naknade koje nisu financijske prirode, npr. kontakt s važnim osobama koje bi novinare tretirali kao «insidere» u vlastitu krugu.

U prilagodbi novinara vrijednostima i redakcijskoj politici medijske organizacije u kojoj rade, osobito je važan mehanizam socijalne kontrole. Kao što je već Breed utvrdio, socijalna kontrola u redakcijama provodi se uglavnom suptilno, primjerice kimanjem, dizanjem obrva ili podvlačenjem rukopisa crvenim odnosno odbijanjem teksta zbog navodnog nedostatka prostora ili vremena.

Utjecaj nadređenih lako može dovesti do prilagodbe ili autocenzure. Tako nastaju tzv. cenzori u glavi. I kolege pridonose socijalnoj kontroli koja se osobito događa *međusobnim čitanjem* članaka. Riječ je pri tome o činu dragovoljne kolegijalne samokontrole, koja se smatra pozitivnom. Međusobno čitanje služi među ostalim smanjenju vlastite nesigurnosti i rasterećenju od odgovornosti. Budući da za selekciju vijesti ne postoji eksplicitan katalog kriterija nego manje ili više neformalno prenesene procedure, novinar se stalno mora povratno osiguravati s obzirom na primjerenost svojeg selekcijskog izbora. U kojoj mjeri će se čitati i tko će čitati znatno se razlikuje od redakcije do redakcije, ali čini se da je ta praksa tijekom vremena izgubila važnost (Roegele 1985, 70; Esser 1998, 434id). Kao što je pokazala studija *Novinarstvo u Njemačkoj* (Scholl/Weischenberg 1998, 94-98) više od polovice novinara većinom ili (gotovo) uvijek daje kolegama tekstove na čitanje. Riječ je prije svega o mlađim, manje iskusnim i hijerarhijski niže rangiranim novinarima. Njih 41 posto navelo je da im tekstove čitaju izravno nadređeni, 23 posto navelo je glavnog urednika, a 36 posto da im tekstove čitaju kolege. Svaki peti novinar potvrdio je doduše da i sam provjerava svoje tekstove. Prema rezultatima te studije, hijerarhijsko čitanje tekstova, tj. kad nadređeni čita tekst, događa se prije svega u redakcijama politike i gospodarstva.

Donsbach (1982, 235-268) u *orijentaciji na kolege* vidi nadomjestak za nedostatnu orijentaciju novinara na publiku. Taj problem povećava i činjenica da se novinari i u privatnoj komunikaciji druže uglavnom s novinarima, što može dovesti do homogenizacije spektra mišljenja. Ako bi novinarima ponašanje i standardi njihovih kolega postali mjerilo vlastitog ponašanja, a ne bi vodili računa o potrebama i reakcijama recipijenta, u opas-

nost bi došla društvena zadaća koju mediji trebaju ispuniti. Rezultati studije *Novinarstvo u Njemačkoj* (Scholl/Weischenberg 1998, 108) ne potvrđuju takvu procjenu. Prema toj studiji velik dio ispitanih naveo je kolege (77 posto) odnosno nadređene (69 posto) kao osobe od kojih su posljednja dva tjedna doživjeli reakcije na svoj rad, a 65 posto ispitanih navelo je ipak i građanstvo. Rezultati pokazuju da je prilično visoko rangiran i utjecaj građana na rad novinara. Vidjet će se u kojoj će mjeri nove mogućnosti komunikacije s građanima preko medija on-line (npr. e-mail, newsgroups, forumi) povećati utjecaje recipijenata na novinarski rad. Uz to valja reći kako rezultati ispitivanja s početka devedesetih godina pokazuju da slika o novinarima u javnosti više nije tako negativna kakva je bila na početku osamdesetih godina (Köcher 1985, 180-189). Većina novinara recipijente je karakterizirala kao «samosvjesne», «otvorene», «zainteresirane za politiku», «dobro informirane», «kritične» i «zahtjevne». Znatno rjeđe koristili su negativne opise kao što su «gladni senzacija», «prostodušni», «malograđanski» i «površni» (Schneider/Schönbach/Stürzebecher 1993a, 372-374; 1993b, 26id; 1994, 213-217).

Osim izravne orijentacije na kolege, svoj se rad može procjenjivati praćenjem vlastitog i drugih medija, osobito onih koji se nazivaju «mediji predvodnici javnog mišljenja»[114]. To u određenim uvjetima može stvoriti relativno homogenu medijsku kulturu jedne zemlje.

Unatoč navedenim ograničenjima novinarske slobode, novinari su vrlo *zadovoljni svojim zanimanjem*. To ukazuje na činjenicu da nužnost uklapanja u strukturu neke medijske organizacije ne mora onemogućiti ostvarenje novinarskih ciljeva.

Osim toga treba imati na umu činjenicu da njemački novinari, s obzirom na međunarodnu situaciju, uživaju visok stupanj *autonomije*. To ilustriraju podaci iz istraživanja Donsbacha i Pattersona (Donsbach 1993b; Donsbach/Wolling 1995). Samo sedam posto ispitanika ocijenilo je 1990/91. da u Njemačkoj vodeći urednici ili direktori novina i radiotelevizijskih postaja provode priličan ili vrlo velik pritisak na njihov rad (Donsbach 1993b, 152). Njih 56 odnosno 69 posto smatrali su da uopće nisu izloženi takvim ograničenjima (Donsbach/Wolling 1995, 434). U ostalim zemljama koje su sudjelovale u istraživanjima, novinari su smatrali da su izloženiji znatno jačem utjecaju te vrste[115]. Na pitanje o razlozima za intervenciju u članke/priloge (povećanje zanimanja publike, faktografska točnost, poboljšanje uravnoteženosti, političko usmjeravanje), u cjelini se pokazalo da su redakcijske intervencije najrjeđe bile kod njemačkih i švedskih novinara (Donsbach, 1993a, 153; Donsbach/Wolling 1995, 434). Stupanj redakcijske kontrole nije ovisio ni o iskustvu novinara ni o posebnom području (Donsbach/Wolling 1995, 428). Za razliku od američkih i britanskih kolega, njemačke novinare nisu korigirali čak ni kad bi se jače angažirali u smislu odvjetničkog novinarstva. Kad bi se dogodio otklon od političke linije medija, pritisak bi na njemačke novinare najčešće dolazio s razine glavnog uredništva i menadžmenta, pa bi se tražile politički motivirane promjene članaka/priloga (Donsbach 1993b, 154-158;

---

[114] Willke (1999b, 302) navodi sljedeće karakteristike «vodećih medija»: velik doseg (naklada/kvota gledanosti ili slušanosti), u publiku ubrajaju velik udio onih koji donose odluke odnosno pripadnike elite a i novinare, velika citiranost u drugim medijima, određena novinarska intencija (normativni novinarski identitet umjesto pukog ispunjavanja funkcija) i sadržajna (s obzirom na teme i referentni okvir) i/ili formalna (layout) prednost u odnosu na druge medije. Pojam može označavati i kvalitetu koja se temelji na osobitim novinarskim dostignućima i cijenjenim imenima.

[115] U Švedskoj je 22 posto novinara, a u Velikoj Britaniji njih 29 posto navelo da u odnosu prema urednicima nemaju nikakva ograničenja, a u odnosu na upravu 26 posto (Švedska) i 57 posto (Velika Britanija) (Donsbach/Wolling 1995, 435). Također su Weaver i Wilhoit (1996, 60-65) utvrdili da u usporedbi sa sedamdesetim i osamdesetim godinama u SAD-u postoji manji stupanj autonomije koji se mjerio pitanjima: mnogu li novinari nametnuti temu koju oni smatraju važnom, imaju li slobodu sami izabrati temu koju će obrađivati i mogu li odlučivati o aspektima informiranja te hoće li još netko obraditi njihov prilog.

Donsbach/Wolling 1995, 429-431). To je više vrijedilo za novinare u njemačkim regionalnim listovima nego za nacionalne novine u kojima a priori postoji tješnja veza između političkih stajališta novinara i redakcijske linije pa intervencije u najvećoj mjeri nisu potrebne. Wolfgang Donsbach i Jens Wolling (1995, 430id) stoga su zaključili: «Novinarska sloboda njemačkih novinara uopće nije ograničena ako im je izvješćivanje pristrano ili odvjetničko. Na granice nailaze samo kad se politički nazori novinara i suviše razlikuju od političke linije novina. Pristranost se ne sankcionira zbog profesionalne norme nego kad nije u skladu s redakcijskom političkom linijom. Ta usklađenost postiže se u novinama na nacionalnoj razini prije svega tako da novinar odabire redakciju u kojoj će raditi, odnosno tako da uprava odabire novinare koje će zaposliti. U regionalnim novinama to se češće provodi pritiskom s razine glavnog uredništva ili menadžmenta ili izravnom intervencijom u članke i priloge».

Još jedna razlika koja je specifična za pojedine zemlje jest to kako novinari ocjenjuju uredničke zahvate. Dok njemački novinari negativnije ocjenjuju publicističke dosege svoga medija ako raste pritisak, a njihovi se prilozi češće mijenjaju, u SAD-u se nije mogla uočiti takva veza. Kao što Donsbach i Wolling (1995, 432) zaključuju na temelju tog rezultata, «urednička kontrola ima različito značenje u profesionalnoj kulturi njemačkog i američkog novinarstva (...)». Dok je američki novinari smatraju legitimnom, njemački je novinari drže «nelegitimnom intervencijom u njihovu subjektivnu slobodu u oblikovanju sadržaja novina».

Takve razlike usko su povezane s različitim oblicima redakcijske organizacije. Njemački novinari tu su izuzetak utoliko što je *podjela rada* i *diferencijacija uloga* u njemačkim redakcijama relativno malo izražena. Različite zadaće kao što su istraživanje činjenica, njihova provjera i vrednovanje (komentar), u Njemačkoj češće nego u ostalim zemljama obavlja jedna te ista osoba (Donsbach 1993b, 148)[116]. Treba konstatirati da razlika postoji i između Njemačke i Velike Britanije (Esser 1998, 319-360). Veza između diferencijacije uloga i profesionalne kontrole može se najbolje ilustrirati sučeljavanjem njemačkog i britanskog novinarstva. U redakcijskom radu u Britaniji proizvodnja vijesti i komentari[117] odvojeni su od prikupljanja vijesti i njihove obrade[118]. «*Reporters*» istražuju činjenice i pišu vijesti, a «*Sub-Editors*» nadležni su za kontrolu teksta, redigiranje i layout. Proces rada pri nastanku reporterske vijesti izgleda ovako (Esser 1998, 412-420):

1. «*Reporters*» dobivaju od «*News Editor*» (voditelja rubrike vijesti) teme ili ih oni sami predlažu.
2. «*News Editor*» procjenjuje vijest i prema potrebi je redigira.
3. «*Copy Taster*» odlučuje koje će se vijesti dalje obrađivati, a koje neće.

---

[116] Donsbach (1993b, 145-151) objašnjava razliku između stanja u Njemačkoj i SAD-u povijesnim uvjetima razvoja. U SAD-u novine su tijekom 19. stoljeća postale komercijalnim proizvodom. Kako bi imale što više čitatelja, novine su se odvojile od povezanosti sa stranačkom politikom. To se događalo istodobno s važnom diferencijacijom djelatnosti između što iscrpnijeg i neutralnijeg izvješćivanja («*reporter*»), provjere točnosti činjenica i uravnoteženosti te odluke o objavljivanju («*editor*») i komentara («*editorial writer*»). Nasuprot tome u Njemačkoj je državni monopol na oglašavanje duboko u 19. st. sprečavao da se novinarstvo razvije u unosan posao. U skladu s tim nije napušteno ni izrazito idejno novinarstvo, a nije se razvila ni diferencijacija uloga usporediva s onom u SAD-u.

[117] Za proizvodnju vijesti nadležni su «*reporters*», za komentiranje «*lead writers*» (komentatori) kao i «*feature writers*» (autori članaka s interpretacijom, analitičkih reportaža, kritika i portreta) (Esser 1998, 316id)

[118] Skupljanje informacija opet je u rukama «*reporters*», za obradu su nadležni «*sub-editors*» («*design sub-editor*», «*copy sub-editor*», «*revise sub-editor*», «*stone sub-editor*», vidi u tekstu i Esser (1998, 362-364).

4. «*Chief Sub-Editor*» odlučuje s predstavnicima glavnog uredništva koje će se vijesti objaviti i kako treba izgledati tzv. špigl prije nego što «*Page Planner*» izradi konačni layout.
5. Nakon što se odredi mjesto, oprema i dužina teksta, «*Copy Sub-Editors*» dobivaju te vijesti. Oni provjeravaju njihovu točnost i eventualno ih preslože, preformuliraju i krate.
6. «*Revise Sub-Editor*» provjerava rad «*Copy Sub-Editors*» te formalno i sadržajno kontrolira opremu.
7. «*Revise Sub-Editor*» gotove članke šalje u grafičku obradu. «*Production Editor*», kao posljednji odgovorni urednik, provjerava tehničke pogreške u layoutu i sadržajne proturječnosti. «*Stone Sub-Editor*» čita svaku otisnutu stranicu i korigira.
8. Glavni urednik na kraju dobiva korigiranu stranicu pa svoje želje za promjenom prosljeđuje do «*Executive Chief Sub-Editor*» i na kraju odobrava izdanje.

I dok *britanski* sustav obilježava izrazita *podjela rada,* a reporter više nema mnogo veze s gotovim proizvodom svojeg rada, u *njemačkom* redakcijskom sustavu dominira načelo cjelovitosti (Esser 1998, 319-360). Svaki djelatnik u ekstremnim situacijama može sam obaviti sve zadaće. Podjela rada u najvećoj je mjeri provedena prema specijalizaciji u pojedinim područjima. Prema rezultatima ispitivanja stručnjaka[119], koje su proveli Weischenberg, Altmeppen i Löffelholz (1994, 158id), u bližoj se budućnosti ne očekuje nikakva znatna promjena nego čak i jačanje sadašnjih tendencija[120]. U zadaće njemačkih novinara ubrajaju se pregledavanje, razvrstavanje i odabir materijala, pisanje, redigiranje, izvješćivanje, komentiranje i produciranje (layout i prijelom). Novinari također sami istražuju. Ne razdvaja se u istoj mjeri kao u Velikoj Britaniji nalaženje vijesti i njihova obrada. Opisu zanimanja anglosaksonskog reportera možda najbolje odgovara djelatnost honorarnih novinara u lokalnim listovima koji sami istražuju i svoje članke predaju u novine. U Njemačkoj osim toga gotovo uopće ne postoji praksa da svoje mišljenje iskazuju samo profesionalni komentatori.

Različita organizacija radnih procesa utječe i na razmjer i oblik redakcijske kontrole. Esser (1998, 428) s tim u vezi piše: «Budući da nema za britanske redakcije karakterističnog razdvajanja na 'Reporters' i 'Sub-Editors', koji su jedni prema drugima svjesno u antagonističkom odnosu, u Njemačkoj se nije mogao razviti sustavan proces kontrole i redigiranja. Zbog toga postoji određeno ograničavanje novinarske autonomije kontrolom iz glavnog uredništva ili stručnim mišljenjem kolega». U Njemačkoj doduše postoji praksa da kolega čita tekst kolege, ali riječ je o dobrovoljnu činu, koji se nipošto ne prakticira posvuda. Esser (1998, 434id) to ističe ovako: «U njemačkim redakcijama kolege međusobno čitaju tekstove, a u anglosaksonskim se profesionalno redigira. (...) Sustavno redigiranje više je od međusobnog čitanja: lead se preformulira, tekst se drukčije složi, ispravljaju se pogreške i stilističke neujednačenosti, traži se 'pravi' naslov itd. (...) Redigiranje se provodi sustavno, međusobno čitanje je slučajno».

---

[119] Istraživanje je obuhvatilo predstavnike različitih medija, udruga i organizacija na području medija, sveučilišne nastavnike, a i predstavnike ostalih obrazovnih institucija u komunikacijskom sektoru.

[120] Stručnjaci su smatrali da bi novinar, preuzimanjem više tehničkih zadaća, radio još cjelovitije. O pretpostavci da i novi tehnički izumi trebaju biti prilagođeni postojećim uvjetima a ne da nešto mijenjaju usp. Esser (1998, 352-354).

U britanskom sustavu mogu se bolje kontrolirati subjektivni utjecaji i nedostaci pojedinog novinara. I dok se mehanizmi redakcijske kontrole u većini novina koriste kao filtri i za osiguranje kvalitete, pristranim žutim novinama ti su mehanizmi prije svega instrument za upravljanje outputom. Novinar pojedinac je u opasnosti, manje se identificira s proizvodom i manje osjeća odgovornost zbog mnoštva kontrolnih i intervencijskih instanci. To se međutim ne odražava na zadovoljstvo novinara njihovim zanimanjem (Esser 1998, 441-443, 449).

5.4. Utjecaji profesionalne i društvene sfere

5.4.1. Utjecaji gospodarstva i politike

Ekonomski čimbenici važan su aspekt ovisnosti odnosno neovisnosti novinara. Paul Sethe (1965, 96), njemački novinar i suizdavač novina *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, u jednom je pismu čitateljima napisao: «Budući da proizvodnja novina i časopisa zahtijeva sve veći kapital, sve više se smanjuje krug osoba koje mogu izdavati novine (...). Sloboda tiska sloboda je za dvije stotine bogatih ljudi da šire svoje nazore. Uvijek ćete naći novinare tih nazora (...). Ali tko drukčije misli, zar i on nema pravo izraziti svoje mišljenje? Ustav mu daje to pravo, a ekonomska ga zbilja uništava. Slobodan je tko je bogat (...). A budući da novinari nisu bogati, nisu ni slobodni (...).»

U svakodnevnom radu novinara ti se ekonomski čimbenici utjecaja manifestiraju u pritisku da se postigne visoka naklada odnosno velika gledanost/slušanost, tj. da se medij učini privlačnim za recipijente i oglašivače, a novinari se pri tome moraju afirmirati u internoj i intramedijskoj konkurenciji. Zbog ovisnosti medija o reklamama, može se dogoditi da se novinari suzdržavaju od kritičkog izvještavanja o važnom oglašivaču. Da i oglašivači mogu provoditi pritisak, svjedoči ovaj primjer: U travnja 1997. američki magazin *Esquire* nije smio objaviti prilog o homoseksualnom članu akademske zajednice jer su se bojali da će Chrysler otkazati sve oglase. Ta je tvrtka prije toga u jednom dopisu napisala: «Kako bismo spriječili eventualne konflikte, zahtijevamo da se Chrysler pravodobno i unaprijed upozori prije objavljivanja svakog članka sa seksualnim, političkim ili socijalnim sadržajem». Prije svakog odobrenja za tisak, iz redakcije se mora poslati opsežan popis sadržaja kako bi Chrysler imao vremena za provjeru. Pismo nije bilo upućeno samo magazinu *Esquire* nego na 100 drugih redakcija u SAD-u. Chrysler nije jedina tvrtka koja je tako postupala. Slične mjere poduzeli su Ford i Colgate-Palmolive. I časopis *New Yorker* ima listu od 50 oglašivača koje prethodno treba informirati o kontroverznim člancima. Robert Mancini, koji je odgovoran za oglašavanje u Fordu, objasnio je ovako postupak svoje tvrtke: «Ford posluje sa cijelim nizom skupina klijenata. Kao velikom koncernu u njegovu je interesu da ne uvrijedi nijednu od tih skupina» (Hornig 1997).

Novinarska neovisnost na kušnji je zbog posebnih povlastica zbog kojih poduzeća i ostali predstavnici partikularnih interesa očekuju pozitivno izvješćivanje, a to može dosegnuti razinu mita. Osobito su takvim kušnjama izloženi npr. novinari koji prate gospodarstvo, turizam, farmaceutsku i automobilsku industriju.

Novinari nisu izloženi samo kušnjama koje dolaze iz gospodarstva nego i iz politike i različitih organiziranih interesnih skupina, koje to čine uz pomoć spretnih tehnika PR-a. Odluka novinara za kritičko izvješćivanje ili protiv njega ne ovisi samo o neposrednim gospodarskim interesima nego dijelom i o procjeni kako će određena odluka utjecati na korisnog informanta. S takvim se teškoćama prije svega suočavaju lokalni novinari koji su vrlo neposredno konfrontirani s posljedicama svojeg izvješćivanja (Kunczik 1988b, 131-

137; Jonscher 1999). Društvene elite kao važan izvor informacija raspolažu relativno velikim repertoarom sankcija i u pravilu mogu prilično dobro kontrolirati kako se koriste informacije koje one daju. Budući da masovni mediji svakodnevno moraju kontinuirano proizvoditi vijesti, iz toga proizlazi da treba osigurati stalni dotok informacija. Taj pritisak znači da se za informante biraju osobe ili institucije o kojima se zna da proizvode ili imaju informacije o kojima vrijedi pisati.

Kako je Jeremy Tunstall (1971, 25) pokazao u jednoj studiji o novinarima u Londonu, kontakt s važnim osobama, a time i upućenost u važne događaje, ubrajaju se u najprivlačnije aspekte novinarstva. Razvija se osjećaj pripadnosti koji se povezuje s idejom da se može utjecati na događaje. Takav oblik pribavljanja informacija istodobno znači ovisnost o okolini, tj. gubitak novinarske autonomije. Novinari su ovisni o informantima koji prekidom kontakta mogu prekinuti tijek informacija ako se one ne rabe onako kako to zahtijeva informant. Elite stalno daju povratne informacije o tome, i to vrlo brzo tako da novinari mogu relativno brzo korigirati svoje ponašanje i uskladiti ga za budućnost.

Načelno postoji opasnost da novinari pri prosljeđivanju informacija preuzmu vrijednosni sustav svojeg izvora jer tako mogu osigurati kontinuirani dotok informacija. U vrijeme cara Wilhelma u Njemačkoj taj se mehanizam nazivao «*sistem Hammann*» (Kunczik 1997a, 98id). Njemački kancelar Caprivi imenovao je 1894. godine Otta Hammanna voditeljem odjela za tisak koji je tu poziciju zadržao 22 godine pod četiri kancelara. «Sistem Hammann» počivao je na međusobnom odnosu povjerenja između službene institucije i tiska. Informacije su dobivali samo novinari dostojni povjerenja, dakle samo oni koji su benevolentno izvještavali. Predstavnici ostalih novina koji nisu bili u Hammannovoj milosti, mogli su računati samo s praznim izjavama njegovih suradnika. Tako se nagrađivala politička benevolentnost.

Budući da informanti kao protuuslugu za davanje informacija dobivaju publicitet, često se između novinara i informanata stvara simbioza. To je osobito izraženo kod diplomatskih dopisnika - onih malobrojnih vrhunskih novinara koji redovito pišu o međunarodnim događajima, često sudjeluju na međunarodnim konferencijama i o njima izvješćuju, kako nam je to u svojoj nešto već starijoj studiji pokazao W. Phillips Davison (1975). Njihov rad u pravilu diplomati pozitivno vrednuju tako da novinari i diplomati tvore neku vrstu «foreign affairs community». Zbog svoje vrlo dobre informiranosti novinari su često cijenjeni i kao savjetnici.

Kako bi bili uspješni informantima koji žele kontrolirati informacije odnosno na njih utjecati važno je da novinarima daju osjećaj da su osobe od povjerenja. To se na primjer zbiva povjerljivim prosljeđivanjem informacija, tzv. «leaking». Bez tog oblika informiranja niti jedan vodeći masovni medij zapadnih industrijskih nacija više ne može preživjeti, a osobito je delikatan problem korištenje informacija iz izvora koji želi ostati anoniman. Često se tako dobivaju interne informacije važne za javnost, npr. o političkim procesima odlučivanja. Problem je međutim da se novinarima može manipulirati davanjem informacija vezanih uz određene interese. Upravo kod novinara koji su u najvećoj mjeri nezavisni važno je upozoriti na odgovornu ulogu u procesu komunikacije, jer postoji opasnost da glasine prosljeđuju kao informacije odnosno da «izmišljaju» informacije. Tko još može provjeriti je li «dobro informiran izvor iz vladinih krugova« vozač taksija ili barmen.

Kako je nasuprot tome informantu korisno da bude anonimno citiran, ilustrira ovaj primjer: Henry Kissinger, ministar vanjskih poslova u Nixonovoj i Fordovoj administraciji, uobičavao je novinarima redovno davati informacije, ali je dopuštao da ga citiraju samo kao «Senior State Department Official». Kissinger je o svojem postupku izjavio: «Everybody

realy knew that I was the senior official. The advantage of doing it in this manner was that it enabled foreign governments not to have to take a formal position about what I had said, and not to force me to take a formal position» (cit. prema Blyskal/Blyskal 1985, 62).

Na kraju valja reći da povjerljivo davanje informacija jest varijanta politike zadržavanja informacija. Novinarima se daje osjećaj sudjelovanja u važnim odlukama odnosno posjedovanja tajnih informacija. Istodobno se tako može znatno smanjiti motivacija za samostalnim kritičkim istraživanjem. «*Leaking*» je utoliko «idealna dopuna» politike zatajivanja informacija za čije se opravdanje rado koristi državni razlog. Lako dolazi do interesnog sukoba između novinara koji su zainteresirani za pribavljanje i širenje informacija i predstavnika države koji to dijelom žele spriječiti.

5.4.2. Novinarstvo i odnosi s javnošću (PR)

Novinarstvo i odnosi s javnošću iz normativne se perspektive promatraju kao antagonističke djelatnosti, jer PR širi poruke obilježene određenim interesima, a zadaća novinarstva je skeptično provjeravanje informacija. U skladu s tim idealom novinari bi trebali čuvati kritičku distancu prema PR-u. Kao profesionalni prenositelji partikularnih interesa, osobe zaposlene u PR-u ipak su u praksi glavna instanca s koje se utječe na novinarstvo. Bliskost novinarstva s PR-om pokazuje se i u međusobnoj zamjenjivosti. U istraživanju provedenom po nalogu agencije Kohtes Klewes u ljeto 2000. godine na uzorku od 100 televizijskih, radijskih, tiskovnih i internetskih novinara te 100 djelatnika u PR-u zaposlenih u agencijama i odjelima za informiranje u poduzećima, 54 posto stručnjaka za PR naveli su da su nekad radili u novinarstvu (Kohtes Klewes 2000). Također je 25 posto novinara nekoć radilo u PR-u. Da su opet spremni učiniti isto, navelo je 62 posto novinara i 55 posto stručnjaka u PR-u. Obje strane vrlo pozitivnim vrednuju odnos između novinarstva i PR-a.

PR i novinarstvo međusobno su ovisni. Institucije koje se bave PR-om trebaju publicitet, a vremena za vlastito istraživanje najčešće nedostaje. Stručnjaci za PR najčešće poznaju radne uvjete novinara i njihove potrebe i trude se da medijski primjereno oblikuju svoje tekstove. Sve se više prakticira elektroničko slanje priopćenja za tisak, što još više olakšava rad novinara koji takve tekstove odmah mogu dalje obrađivati.

Zbog takvih usluga PR-a, materijal se često objavljuje bez dalje provjere. Kao primjer prilagodbe poruka PR-a potrebama novinarske rutine, često se navodi već slavna praksa Nixonova tima za PR jer su izjave za tisak uvijek uobličavali u točno 100 riječi. Budući da ta dužina odgovara dužini novinskog članka, bila je vrlo velika vjerojatnost da novinari neće križati dijelove teksta ni dodavati vlastite (Smith 1988a, 448id)

Sami novinari procjenjuju da je utjecaj PR-a na njihov rad neznatan. U studiji *Novinarstvo u Njemačkoj* (Löffelholz 1997; Scholl/Weischenberg 1998, 137-146), gotovo polovica ispitanika navela je da odnosi s javnošću vrlo malo utječu na njihov rad. Samo 16 posto pridalo im je velik ili vrlo velik utjecaj. Löffelholz (1997, 194) taj nalaz interpretira tvrdnjom da se «samokritična refleksija granica i prisila vlastite djelatnosti ne ubraja u primarne vrline mnogih novinara». Ovdje ipak treba razlikovati prema područjima rada novinara. Otprilike dvije trećine novinara zaposlenih u izvještajnim agencijama i otprilike isto toliko lokalnih novinara pridaju srednje jak do vrlo velik utjecaj PR-u, a upravo obrnuto vrijedi u rubrikama politike gdje dvije trećine novinara smatra da PR neznatno utječe na njihov

rad[121]. Löffelholz (1997, 199-206) s obzirom na odnos prema PR-u razlikuje četiri tipa novinara: 1. «pragmatici prema PR-u» koji su pozitivno otvoreni prema odnosima s javnošću (oko 31 posto nasumičnog uzorka); 2. «antikritičari PR-a» koji PR pozitivno ocjenjuju i izrazito ga brane protiv kritike (oko 24 posto); 3. «skeptici prema PR-u» prema njemu su skeptično distancirani, a priopćenja za tisak često drže suvišnim i nipošto prijeko potrebnim (oko 19 posto) i 4. «kritičari PR-a» koji ne samo skeptično prosuđuju PR nego su uvjereni da PR nadomješta novinarsko istraživanje i zavodi na nekritično izvješćivanje. Oba prva tipa najčešće su bili među novinarima u izvještajnim agencijama i oglasnicima te u sportskim, zabavnim i regionalnim rubrikama. PR pragmatici i PR antikritičari imali su znatno pozitivniju sliku o svojoj publici, bili su zadovoljniji poslom od ostalih tipova, a novinarsku ulogu prije svega shvaćali su kao ulogu savjetnika. PR skeptici i PR kritičari najčešće su radili u političkim redakcijama i pretežno su kritički shvaćali ulogu vlastitog zanimanja.

Općenito utjecaj PR-a na novinarstvo predstavnici medija očito podcjenjuju. Njihova slika o sebi samima u velikom je proturječju prema rezultatima mnogih empirijskih studija[122] koje su utvrdile znatan utjecaj PR-a na izvješćivanje masovnih medija. Barbara Baerns (1985, 87) utvrdila je na primjer da je u svakodnevnom izvješćivanju o politici savezne pokrajine Sjeverne Rajne Vestfalije 64 posto novinskih izvještaja, 63 posto televizijskih priloga, 61 posto radijskih emisija i 59 posto agencijskih vijesti zasnovano na konferencijama za novinare i priopćenjima za tisak. Torsten Rossmann (1993) u analizi posljedica rada s tiskom organizacije «Greenpeace» u Njemačkoj, Austriji i Švicarskoj utvrdio je kako je 84 posto novinskih članaka o «Greenpeaceu» utemeljeno na aktivnostima njihova PR-a (akcije, priopćenja za tisak i konferencije za tisak).

Utvrđeno je također da je za objavljivanje poruka preko PR-a bitno svladati *prepreke u izvještajnim agencijama*. Ako se neko priopćenje za tisak uvrsti u agencijske vijesti, vrlo je vjerojatno da će se pojaviti i u tisku.

Članci zasnovani na materijalu dobivenom od PR-a u pravilu se objavljuju već na dan nakon konferencije za tisak odnosno nakon prispijeća priopćenja za tisak (npr. Lang 1980, 112; Baerns 1985, 89). Prema studiji Renéa Grossenbachera, koji je u Švicarskoj istraživao novinske odjeke na tiskovne konferencije saveza, kantona i gospodarskih poduzeća, bilo ih je 80 posto. Grossenbacher (1986, 726) na temelju toga zaključuje da medijski sustav ne reagira na realnu nego na *fiktivnu aktualnost* jer organizator konferencije za tisak u pravilu sam može odabrati termin: «Velikim dijelom aktualnost dnevnih medija ne određuje sam događaj nego njegovo posredovanje, medijski događaj 'konferencija za tisak'». To rezultira «prisilom na trenutnu upotrebu», na štetu vlastitog istraživanja.

Baerns (1985, 98) zastupa tezu da odnosi s javnošću u velikoj mjeri kontroliraju teme i vrijeme medijskog izvješćivanja («*determinacijska hipoteza*»). Odnos između PR-a i novinarstva sliči ceteris paribus igri kojoj je zbroj nula: što je veći utjecaj PR-a, manji je utjecaj novinarstva i obrnuto (Baerns 1985, 17). Prema Baernsu (1985, 89, 98) novinarstvo je kao autonomni sustav objavljivanja informacija ustuknulo pred prezentacijama odnosa s javnošću. Raznolikost informacija reducira se na različito vrednovanje ponude

---

[121] Löffelholz smatra da novinari koji u svojem području aktivnosti imaju izravnu vezu s PR-om pretpostavljaju da je utjecaj odnosa s javnošću veći nego novinari koji pretežno neizravno dolaze u kontakt s materijalom iz PR-a (prije svega preko agencija).

[122] Ovdje su prije svega predstavljeni rezultati za njemačko govorno područje. Pregled rezultata istraživanja u SAD-u nudi Cameron/Sallot/Curtin (1997).

koju podastire PR, a koja se selekcijom i interpretacijom različito koristi u medijsko-tehničkom i dramaturškom smislu. Prema Baernsovoj studiji (1985), čak je i taj oblik obrade bio vrlo slabo izražen. Grossenbacher (1986) ustvrdio je da dominiraju izvješća koja obavještavaju o događaju, a ni 10 posto članaka nije napisano u obliku komentara. Poruke dobivene od PR-a se doduše krate, ali se ne mijenja sadržaj njihova iskaza. Ne dodaju se nove teme, a u velikoj mjeri preuzima se gotovi obrazac vrednovanja i komentiranja. To je osobito vrijedilo za materijal koji je odmah bio pripremljen za medije, a organizator tiskovne konferencije koji bi to učinio, u izvještajima je dobio gotovo dvostruko više redaka od onoga koji svoj materijal nije unaprijed medijski obradio. Grossenbacher je konstatirao neznatnu transformaciju samo u redukciji elemenata pozitivnog vrednovanja.

Sklonost da se smanji broj pozitivnih sudova potvrdila je i Cornelia Bachmann (1997), koja je istraživala kako se ponašaju redakcije lokalnih novina s priopćenjima za tisak koja su slali uredi za informiranje iz tri švicarska grada[123]. Prema toj studiji pojavljivale su se sadržajne nadopune «ali samo vrlo malo sadržajnih dodataka služilo je otkrivanju onoga što bi neki uredi za informiranje prešutjeli» (Bachmann 1997, 219). Ako bi se prvotni tekst izjave za tisak i mijenjao (80 posto), radilo se samo o četvrtini - mjereno u opsegu - vlastitog novinarskog rada, a ostatak je sadržajno bio zasnovan na uratku PR-a. Velika ovisnost medijskog izvješćivanja o PR-u nešto je što prije svega treba smatrati sumnjivim, jer je novinari ne priznaju otvoreno, što znači da je ni recipijent u pravilu ne može prepoznati[124].

Problematično je i to što novinari u najveći dio informacija koje su se zasnivale na materijalima dobivenima od PR-a, ne uključuju *dodatni izvor* (Baerns 1985, 88). Ako se i poduzme dodatno istraživanje, onda se ta inicijativa, prema Baernsu (1982, 169), «očito tiče skupljanja izjava o tim događajima». Cornelija Bachmann (1997, 219) otkrila je i ovaj problem: ako se uključe dalji usmeni izvori, često je riječ o osobama navedenima u izjavi za tisak. Na temelju toga autorica je zaključila da uredi za PR ne upravljaju samo temama nego i izborom stručnjaka koji dolaze do riječi.

U spomenutim istraživanjima novinarima je ispostavljena vrlo negativna svjedodžba o njihovoj neovisnosti i vlastitu angažmanu. Peter Nissen i Walter Meningen (1997, 168) tvrde: «Ideju o samostalnom novinaru koji vlastitim istraživanjima proizvode vijesti i informacije, u najvećoj mjeri možemo opisati kao mit.» Takva izjava ipak je prevelika simplifikacija. Uza svu kritiku utjecaja PR-a na novinarstvo, ipak treba prihvatiti činjenicu da korištenje materijala od PR-a rasterećuje novinare. Olakšava se njihov rad, a tako ušteđeno vrijeme ponekad se možda koristiti za pomno istraživanje drugih tema. *Novinarstvo priopćenja* u kojem se priopćenja prosljeđuju javnosti bez ikakve novinarske obrade, važno je, smatra Petra E. Dorsch (1982), prije svega zato jer ni najveća spremnost za vlastiti novinarski angažman ne bi bila dovoljna da se obuhvate sve važne teme i da se o složenim gospodarskim i političkim procesima izvješćuje primjereno, tj. bez njihova objavljivanja nastale bi informacijske rupe.

Nitko više ne zagovara determinacijsku hipotezu u jednostavnu obliku. Claudia Schweda i Rainer Opherden (1995, 154-156) upozoravaju kako su prema njihovoj studiji o izvješ-

---

[123] Tendencija vrednovanja preuzeta je u gotovo 60 posto istraženih primjera. U slučaju dodavanja vlastitih sudova (33 posto promijenjenih tekstova koji su preuzeti) bili su šest puta češće negativni nego pozitivni (Bachmann 1997, 219id).

[124] Izvor medijskih priloga zasnovanih na PR-u, u studiji koju je proveo Bearns (1985, 90), naveden je u 55 posto agencijskih vijesti, 33 posto vijesti na radiju, 28 posto vijesti u tisku i 17 posto na televiziji. Usp. i Schröter (1986, 25-42); Grossenbacher (1989, 97); Frölich (1992, 46) i Bachmann (1997, 220).

ćivanju o radu stranaka zastupljenih u gradskom vijeću Düsseldorfa, članci temeljeni na priopćenjima za tisak bili kraćeni, lošije plasirani i rjeđe ih je pratila slika. Ako je materijal od PR-a bio jedini izvor informacija, najčešće je bila riječ bila o obavijestima o manifestacijama i kraćim izvještajima. Osim toga postojale su očite razlike u tretmanu materijala PR-a u različitim medijskim organizacijama i različitim redakcijama[125]. Valja znati i to da novinari odlučuju o *vrijednosti vijesti*, što je intervencijska varijabla između priopćenja za tisak i korištenja materijala od PR-a. Thomas Gazlig (1999) u studiji o korištenju priopćenja za tisak ministarstava Donje Saske utvrdio je da su u korištenju priopćenja za tisak glavni čimbenici koji utječu na vijesti «doseg» (broj osoba kojih se to tiče), «veza s aktualnim izvješćivanjem ili etabliranim temama», «tematiziranje štete/neuspjeha» kao i ograničenja vezana uz «prostornu blizinu». Materijali PR-a od «elitnih komunikatora», tj. osoba ili organizacija visokog statusa, također se prioritetno preuzimaju. U vezi s tim Perre A. Saffarnia kritizira dosadašnje istraživačke radove. Saffarnia (1993, 420id) pretpostavlja da visoke kvote preuzimanja nastaju tako što većina studija istražuje priopćenja za tisak «elitnih institucija» kao što su pokrajinske vlade, stranke ili veće tvrtke. On sam (1993, 417) ustanovio je da se u austrijskim novinama *Kurier* samo 11 posto tekstova u unutrašnjoj politici koristi tekstovima od PR-a različitih «društveno relevantnih grupacija iz političkog područja» (tj. iz studentskih skupina i građanskih inicijativa itd).

Studija koju su proveli Henrike Barth i Wolgang Donsbach (1992) pokazuje da za izvor nije važan samo status nego i *vjerodostojnost*, pa ne može biti riječi o potpunoj nekritičnosti novinara. Spremnost novinara da nekritički preuzmu priopćenja za tisak ovisi i o važnosti događaja za vijesti i stava prema izvoru neke poruke dobivene od PR-a. Prema rezultatima te studije, novinari su u kriznim situacijama skloni posumnjati u legitimitet informacija koje potječu od onoga koji je izazvao krizu. Barth i Donsbach analizirali su konferencije za tisak vezane za ekološke teme s visokim odnosno niskim faktorom važnosti za vijesti («krizne konferencije za tisak» odnosno «akcijske konferencije za tisak») kao i pozitivan odnosno negativan imidž organizatora konferencije među novinarima. U krizne konferencije za tisak ubrajala se konferencija za tisak tvrtke Boehringer Ingelheim u Hamburgu zbog zatvaranja jednog pogona i konferencija tvrtke Sandoz zbog požara u skladištu koji je izazvao curenje kemikalija u rijeku Rajnu. U oba slučaja novinari su bili negativno nastrojeni prema komunikatoru. Kao akcijske konferencije istraživali su konferencije za tisak organizacije Industrie Gemeinschaft Aerosole (IGA) o sprejevima bez freona i konferencije organizacije World Wide Fund for Nature (WWF) o ugroženosti tropskih šuma. Autori su konstatirali da su novine češće i opsežnije izvještavale o tiskovnim konferencijama s visokim faktorom važnosti za vijesti (krizne tiskovne konferencije). U takvim slučajevima poruka organizatora tiskovne konferencije rjeđe se reproducirala nego u ostalim tiskovnim konferencijama. Novinari su osim toga češće negativno ocjenjivali organizatore i u većoj mjeri pribavljali informacije iz drugih izvora. Vjerodostojnost organizatora češće se relativizirala tako što su njihove izjave izlazile u obliku neizravnoga govora. Autori su zaključili da je utjecaj PR-a na medijske sadržaje u kriznim situacijama znatno manji nego u normalnim situacijama, osobito ako su novinari bili negativno nastrojeni prema izvoru informacija.

Studija koju je proveo Dirk Sturny (1997) dodatno je diferencirala prethodne rezultate tako što je krize klasificirala temeljem kriterija «trajni potencijal prijetnje» (ugrozba sta-

---

[125] Szyszka (1997, 219) ukazuje na važnost različitih medijskih tipova, područja djelovanja i aktera: «Determinacijska hipoteza mora se specificirati tako da se zna da je novinarski interes za proizvode odnosa s javnošću, a time i kvantitativan i kvalitativan utjecaj na teme i timing novinarskog izvješćivanja, ovisan o proizvodnim i prezentacijskim uvjetima medijskog tipa, raspoloživoj ponudi informacija s nekog medijskog područja te o stručnim i materijalnim resursima medijskih aktera».

novništva koja traje dulje od aktualnog događaja) i «moralna krivica» (niski motivi ili grubi nehaj nekog aktera). Kao predmet istraživanja koristili su se nesreća Lufthansina Airbusa u Varšavi u rujnu 1993. (bez trajnog potencijala prijetnje i bez moralne krivice) i incident u tvornici boja Hoechst u veljači 1993. (trajni potencijal prijetnje i moralna krivica). I dok je Lufthansa uspjela bez osude proširiti svoju središnju poruku u masovnim medijima (85 posto svih slučajeva), tvrtka Hoechst bila je znatno neuspješnija (uspjeh u samo 28 posto slučajeva). Hoechst je u cjelini prikazan znatno negativnije od Lufthanse. Sturny je mogao dokazati da treba modificirati tezu prema kojoj novinari manje preuzimaju materijale PR-a u kriznim situacijama. U tom kontekstu treba uvažiti prethodnu praksu u PR-u nekog poduzeća, predrasude novinara, a i tip krize.

Mnogi autori plediraju za to da se međuovisnost sustava PR-a i medijskog sustava više uzme u obzir, a njihov odnos nazivaju na primjer (obostrani) «parazitski odnos» (Westerbarkey 1995, 160id), «sijamski blizanci» (Bentele/Liebert/Seeling 1997, 240) ili «simbioza» (npr. Sarcinelli 1987, 213). Günter Bentele, Tobias Liebert i Stefan Seeling (1997) razvili su za opis tog odnosa tzv. «*model interefikacije*» (slika 16). Njihov teoretski pristup zasniva se na «modelu javne komunikacije» koji je utemeljen na «modelu arene» javnosti Friedhelma Neidhardta (1994). Neidhardt (1994, 7) shvaća javnost kao «otvoreni komunikacijski forum za sve koji žele nešto reći ili čuti ono što drugi govore». «U arenama ili relejskim stanicama tog foruma nalaze se akteri javnosti koji govore ili prenose mišljenja vezana uz određene teme: govornici i komunikatori». «Javno mišljenje» nastaje, prema Neidhardtu (1994, 7), kad se među akterima razvije arensko suglasje; pri tome se «javno mišljenje» poima kao «vladajuće mišljenje među akterima javnosti, dakle onima koje publika može percipirati». Javno mišljenje i mišljenje stanovništva percipiraju se kao različite veličine koje se mogu približiti ili čak poklapati. U slučaju poklapanja, u demokratskim sustavima nastaje snažan pritisak na one koji donose političke odluke. S obzirom na aktere javnosti i razine javnosti Neidhardt (1994, 11id) konstatira relativnu autonomiju masovnih medija i profesionalizaciju medijske proizvodnje. Budući da su medijske organizacije konkurenti na medijskim tržištima, upozorava se i na važnost oglašivača. Govornici i mediji su, prema Neidhardtovu mišljenju (1997, 12), «centralni akteri javnosti, a publika je, kao adresat njihove komunikacije, referentna skupina koja konstituira javnost». Govornici su npr. stručnjaci, intelektualci i novinari kao «komentatori». Neidhardt (1994, 15) smatra da se odnos između govornika i medija stabilizira u obliku «generalizirane razmjene». «Govornici očekuju publicitet za prikaz svojih tema i mišljenja; mediji očekuju teme i mišljenja kojima će kod publike pobuditi pozornost i odobravanje». Tu je ishodište PR-a kao menadžmenta medijskih događaja, tj. organizirani govornici - dakle PR - nekim temama i mišljenjima povećavaju šanse za publicitet. Ovisno o resursima i profesionalnosti PR-a, povećavaju se ili smanjuju šanse za publicitet.

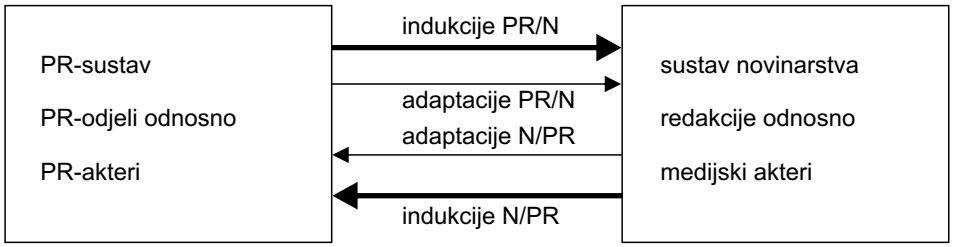
Bentele, Liebert i Seeling (1997, 228-230) razvili su na osnovi «modela arene» vlastiti «model javne komunikacije» koji polazi od četiri aktera javne komunikacije. Između komunikacijskih skupina - PR, novinari i stručni komunikatori (prema Benteleu, Liebertu i Seelingu to su politički, gospodarski, kulturalni komunikatori itd) i publike odnosno recipijenata «postoje kompleksni i diferencirani odnosi (...)» (Bentele/Liebert/Seeling 1997, 228). Model nadalje razlikuje: 1. PR-medije odnosno medijske događaje (izjave za tisak, konferencije za novinare, brošure itd. kao i događaje); 2. medije za publiku (novine, radio, televizija itd) kao i 3. razinu «zbiljskih» sadržaja i događaja koji se usko prepleću s temama.

Odnos između PR-a i novinarstva Bentele, Liebert i Seeling (1997, 240) karakteriziraju kao «kompleksni odnos *uzajamnog utjecaja*, uzajamne *orijentacije* i uzajamne *ovisnosti*

između dvaju relativno autonomnih sustava». Budući da autori polaze od toga da svaka strana tek omogućuje rezultat drugoj strani, svoj model nazivaju «model interefikacije» (od efficare, lat. = nešto omogućiti, tj. interefikacija = uzajamno omogućivanje). Autori razlikuju između komunikacijskih *indukcija*, tj. «intendiranih *poticaja* ili *utjecaja* usmjerenih na komunikaciju koji imaju posljedice što se mogu opaziti u drugom sustavu» (Bentele/Liebert/Seeling 1997, 241, kurziv u izvorniku) i *adaptacija*, tj. prilagodbi prema drugoj strani kako bi se optimirao vlastiti komunikacijski uspjeh. U indukcije sustava PR-a ubraja se na primjer preuzimanje neke poruke od PR-a u novinski članak odnosno uvrštavanje teme i pravodobnost. Adaptacije sustava PR-a su na primjer prilagodba na vremenska, faktična ili redakcijska pravila i prakse, na primjer vrijeme zaključenja broja. Indukcije novinarstva su selekcija, odluka o plasmanu, novinarska procjena, promjene i novinarski izbor tema. Adaptacija novinarstva odvija se preko orijentacije na organizacijske, faktično-tematske i vremenske uvjete sustava PR-a. Autori osim toga razlikuju *psihičko-socijalnu dimenziju* (organizacijske strukture i socijalni odnosi unutar organizacije PR-a odnosno medijske organizacije i uvjeti komunikacije koji su rezultat toga, osobni odnosi između novinara i djelatnika u PR-u), *faktičnu dimenziju* (tematiziranje i vrednovanje koje provodi PR, a orijentirano je na faktore vijesti; selekcija ponuđenih informacija, odluke o relevantnosti tema, vrednovanje i prezentacija koje provodi medijski sustav) i *vremensku dimenziju* (utvrđivanje termina za tiskovna priopćenja ili objavu, prilagodba periodičnosti medijskog sustava, stalni termini kao što je termin zaključenja broja itd). Kako je istaknuo Bentele (1999, 182, 188id u svojoj replici na kritiku Ruß-Mohla 1999) taj model ne treba razumjeti kao model ravnoteže i on ne isključuje aspekt uzajamnog djelovanja prema moći između novinarstva i PR-a. Njegova valjanost ograničena je na razvijena industrijska društva s demokratskim i relativno autonomnim medijskim sustavom. Empirijska provjera modela tek se očekuje.

Slika 16: Model interefikacije

a) **dimenzija činjenica** (selekcija, tematizacija/agenda-building, plasman, ocjene, prezentacija)



b) **vremenska dimenzija** (vremenski okvir i rutina)

c) **socijalno-psihička dimenzija** (psihičke pretpostavke, organizacijski okvir i rutine)

Izvor: Bentele/Liebert/Seeling 1997, 242

6. Profesionalna etika novinarstva

6.1. Definicija pojma i osnove rasprave o etici profesije

«Etika» (pojam se izvodi od ethos, grč. = običaj) dio je filozofije koji pokušava opisati i objasniti moralne osjećaje te kriterije i mjerila za dobro i pravedno djelovanje. Treba ga razlikovati od pojma »morala» (izvedeno od mos, lat. = običaj, karakter) koji se odnosi na zahtjeve i norme ponašanja s kojima se pojedinac susreće. Iz toga slijedi da etika nije samo moral nego refleksija o moralu (Thomas 1998, 18). Zapravo bi se u ovom poglavlju moralo govoriti o «novinarskom moralu». U svakodnevnoj jezičnoj uporabi termini «etika» i «moral» tako su se međusobno izmiješali da ćemo i u daljem tekstu koristiti učestaliji pojam etike.

U novinarstvu etika znači pitanje o novinarski ispravnom i dobrom. Pri tome su ključne i funkcije koje se unutar nekog društva pripisuju masovnim medijima. Novinarstvo u demokraciji ima javnu zadaću. Ono treba pribaviti i širiti informacije o stvarima od javnog interesa, o tome zauzeti stav i kritizirati kako bi se utjecalo na proces formiranja mišljenja. U Njemačkoj novinari imaju posebna prava kako bi primjereno ispunili svoje zadaće (npr. pravo na neimenovanje izvora, obveza službenih institucija da daju informacije itd), ali i pravno uređene granice (npr. pravo na zaštitu osobnosti) i obveze. U obveze se ubrajaju brižljiva provjera, tj. prije objavljivanja sve informacije treba, prema mogućnosti, brižljivo provjeriti u vezi s njihovom istinitosti, sadržajem i porijeklom.

Novinari u demokraciji u cjelini podliježu relativno malim pravnim ograničenjima koja su samo grubi okvir za njihovo djelovanje. U praksi je stoga potrebno koristiti taj okvir samoograničavanjem koje se pojavljuje u obliku izuzetno važne novinarske profesionalne etike. Prema Saxerovu (1984) mišljenju, autonomija koju mediji imaju u demokraciji jamči se u očekivanju određenih usluga novinarstva (npr. izvještavanje o aktualnom, obrazovni prilozi itd) uz odricanje od zloupotreba. Saxer (1984, 22) piše: «Razvoj regulacije koju novinarstvo i medijski sustav sami sebi nameću, a koja jamči optimalno ispunjenje navedenih funkcija, već dugo se očekuje kao strukturalna protuteža dopuštenoj autonomiji». Na sličan način to formulira i Barbara Thomaß (1998, 15): «Funkcija etike je stvoriti obveze ondje gdje zataje ostali upravljački resursi kao što su pravo ili tržište. Riječ je o funkciji integracije i stabilizacije socijalnih sustava (sic) uz pomoć morala».

Saxer (1984) predmnijeva da će se zahtjevi za regulaciju društva intenzivirati zbog sve veće kompleksnosti, što će se odraziti u jačoj pravnoj reglementaciji i u umnažanju struktura etičke samoobveze. Veća uloga prava kao upravljačkog mehanizma novinarstva smatra se samo uvjetno korisnom jer djeluje sporo, generalno kaska za tehnološkim razvojem, a zbog normi radnog zakonodavstva fiksira i formalizira socijalne odnose u mjeri koja vrši nasilje nad fleksibilnim i neformalnim socijalnim strukturama karakterističnima za rad u medijima. Nadalje, u pluralističkim društvima kultura, a s njom moral, ćudoređe i etika postali su pluralistički[126]. To znači da «uopće ne postoji jedna etika na kojoj bi novinari i medijske organizacije trebali temeljiti svoje djelovanje kao na normi koja je komplementarna juističkoj» (Saxer 1984, 24). Saxer prigovara da se u novinarskoj i medijskoj etici još uvijek barata etičkim apsolutima. Puko individualističko utemeljenje novinarstva sve manje udovoljava zahtjevima vremena, smatra Saxer, ali nipošto se ne

[126] Na to ukazuju i rezultati Wollinga (1996) koji je u eksperimentu s upitnicima na uzorku od 200 građana u Dresdenu utvrdio da ideje recipijenata o tome što je etično novinarsko djelovanje nisu uvijek iste nego ovise o situacijskim uvjetima i političkim stajalištima.

smije na novinarsku i medijsku etiku gledati kao na nešto što je preživjelo. Etička samorefleksija mora se, štoviše, intenzivirati, pri čemu valja razlikovati tipove publike, medija, organizacija, djelatnosti, publicističkih funkcija i tema. Saxer smatra da je na primjer etika televizijske zabave manje razvijena nego etika televizijske informacije. Etiku ne treba zasnivati na društveno-političkim idealima. Umjesto toga treba, prema Saxeru (1984, 30), «postaviti donekle općeprihvatljiv i uistinu komunikacijski ćudoredni princip utemeljenja, tj. onaj što je konstitutivan za demokratsku komunikaciju koja ga može i realizirati». «Poštovanje» se smatra komunikacijsko-etičkim principom percepcije i pažnje, koji se može prakticirati u svim medijskim područjima. Poštovanje je, prema Saxerovu mišljenju, posebna struktura, uspostavljena u procesu komunikacije, za normativan doživljaj ljudskosti. Poštovanje na specifičan i dodatan način realizira ustavni zahtjev za poštovanjem i zaštitom ljudskog dostojanstva[127].

6.2. Novinarska etika u istraživanjima

O tome da je svakako potrebna jedna profesionalna etika novinarstva (odnosno više njih) u literaturi postoji široko suglasje. I dok ostala parcijalna područja etike, na primjer medicinska etika, čine vlastitu disciplinu (Zussmann 1997), to još nije tako u medijskoj etici. Nakon duge faze neznatnog interesa, u Njemačkoj je tek polovicom osamdesetih godina tema «novinarska etika» ponovno izazvala pozornost u znanstvenim raspravama (npr. Wilke 1987, 234; Donsbach 1999, 509). Područje istraživanja o «etici i masovnim medijima» još uvijek je međutim loše strukturirano. Prijedlog sistematizacije izradio je Wilke (1987, 239-251), koji u znanstvenom razmatranju pitanja medijske etike razlikuje tri razine: 1. *teoretsku razinu*, na kojoj se radi o strukturalnim, pravno-političkim i ekonomskim uvjetima etičnog djelovanja te o primjeni koncepcija; 2. *empirijsku razinu*, na kojoj se istražuje činjenično etično ponašanje novinara i 3. *pragmatičnu razinu*, koja se bavi posredovanjem etičkih normi u obrazovanju i njihovoj primjeni u sklopu novinarskog «zanata».

Različite etičke teorije mogu se razlikovati prema tome kome pripisuju odgovornost za etično odnosno neetično ponašanje. Tu treba razlikovati između *individualne etike* i *etike medijskog sustava*. Etika medijskog sustava, prema Püreru (1992, 314-316), pita kakvu suodgovornost za rezultat novinarskog rada imaju sljedeće institucije: zakonodavci koji oblikuju pravnu osnovu medijskog sustava, vlasnici medija čiji interes za ekonomskim uspjehom može negativno utjecati na novinarsku etiku, redakcijska hijerarhija, tj svi djelatnici unutar nekog medijskog poduzeća koji u sklopu svojih zadataka sudjeluju u donošenju odluka, i kolege prema kojima se orijentira pojedini novinar. Tu je riječ o «*stupnjevanoj odgovornosti*», što novinara pojedinca ne oslobađa osobne odgovornosti. Takvo mišljenje zastupa i Manfred Rühl (1987, 109), koji o problemu socijalne i osobne odgovornosti u novinarstvu raspravlja iz perspektive teorije sustava. On misli da individualne vrijednosne predodžbe, stavovi i svjesne odluke u novinarstvu uzmiču pred organizacijskim i profesionalnim premisama: «Novinarstvo više ne proizvodi pojedinac kao 'cjeloviti čovjek' nego ga proizvodi organizirano djelovanje». Organizacijsko određenje socijalne odgovornosti ne oslobađa novinare od svake odgovornosti, jer osobna odgovornost nipošto neće postati suvišna.

---

[127] I Hermann Boventer (1983) smatra da se poštovanje drugog čovjeka kao osnova novinarske etike može svesti na dostojanstvo čovjeka.

Sljedeća etička teorija slijedi tezu o «*kolektivnoj etici javnosti*», koju npr. zastupa Clifford Christians (1989). On smatra (1989, 258) kako je «obuhvatna moralna obveza javnosti da nadgleda socijalne procese kao što je društvena komunikacija». To bi na primjer bilo zamislivo kad bi publika odustala od konzumacije manje vrijednih medijskih proizvoda. Cees Hamelink (1995) vidi začetak takve etike javnosti u inicijativama koja bi medijski konzumenti formirali na međunarodnoj sceni. One bi se kod vlada i medijskih organizacija zauzimale za ostvarenje prava i interesa recipijenata. U sličnom smjeru razvija se u Njemačkoj i diskusija oko zaklade «Stiftung Medientest» (Krotz 1996; 1997). Jarren (1997) drži da je takva institucija potrebna kako bi formulirala interes recipijenata jer javnost kao akter ne može sama intervenirati u tržišne procese. Cilj razmišljanja o zakladi «Stiftung Medientest» jest da «etabliranjem odvjetnika medijskim konzumentima osigura barem neizravnu mogućnost sudjelovanja» (Jarren 1997, 321).

U cjelini vrijedi da različite razine etike koje su ovdje prikazane nisu međusobno neovisne; one se «nadopunjuju, preklapaju i prožimaju u djelomičnim aspektima, upućene su jedna na drugu, a svoje sadržaje razvijaju u toj međusobnoj ovisnosti» (Thomaß 1998, 31). Tek se očekuje analiza takva zajedničkog djelovanja. Jarren (1997) je ipak pokušao voditi računa o toj umreženosti u sklopu svojeg prijedloga o «regulacijskoj mreži».Ta mreža treba jamčiti učinkovitu javnu medijsku kritiku i sastojati se od sljedećih elemenata: poslovnih smjernica medijskih poduzeća, «profesionalno-kulturalne refleksije» u radnoj svakodnevici i u izobrazbi, osiguranja redakcijske autonomije (npr. u sklopu redakcijskih statuta), organizacije samokontrole, već spomenute zaklade «Stiftung Medientest», «medijskog vijeća» kao tijela stručnjaka koje bi razmišljalo i izvještavalo o razvojnim tendencijama u medijskom području te znanstvenog istraživanja medija. Kao dalji element Jarren navodi novinarstvo o medijima i medijsku kritiku kao teme o kojima sami mediji trebaju raspravljati. U Njemačkoj postoje i za takvo što začeci, ali u cjelini kritika kolega i samokritika u medijima ipak nisu uobičajeni, a postavlja se i pitanje u kojoj mjeri mediji mogu nezavisno i učinkoviti kritizirati medije. Nije primjereno govoriti o «kontroli kontrolora» odnosno o «petoj vlasti». Kao što je ustanovio Kepplinger (1992, 128-148; 1993), spremnost novinara da zbog profesionalnih prijestupa negativno sankcioniraju kolege, u novinarstvu je jednako mala kao i u ostalim zanimanjima, što je problematično jer se zahtjev da novinari budu kritičari lošeg stanja zaustavlja pred vlastitom profesijom. Kepplinger (1992, 144) piše: «Novinari doduše poimence javno navode političare, znanstvenike, poduzetnike itd. koji se ogriješe o načela svojeg zanimanja ili donose pogrešne odluke, ali jedva su spremni na isti način javno kritizirati vlastite kolege.»

Načelo medijske kritike znatno je izraženije u SAD-u. Kako je konstatirala Barbara Hartl 1994. godine, «mediji» i kritika tiska koju provodi sam tisak postaju sve važnijom temom kako u specijalnim listovima posvećenima medijskoj kritici tako i u političkim magazinima i dnevnim novinama. Taj tisak dijelom svjesno cilja i na masovno tržište, a cilj mu je da recipijentima u nekoj vrsti magazina za potrošače na praktičnom primjeru pokaže razliku između dobrog i lošeg novinarstva (npr. *Brill's Content*; Schuler, 1998). Tu se etika medijskog sustava povezuje s etikom javnosti.

6.3. Međunarodna etička rasprava

Kako se naslućuje na primjeru medijske kritike, međunarodna primjena odnosno provedba etičkih načela dalji je važan aspekt u razmatranju medijske etike. Međunarodna etička diskusija odražava se npr. u knjizi *Communication Ethics* and *Global Change* sastavljača Thomasa Coopera (1989). Prema toj knjizi, pitanje o istini (odnosno o objek-

tivnosti i točnosti) središnja je tema novinarske etike. Kao drugo područje identificira se želja da se služi pravednom društvu u kojem prevladavaju jednakost i poštivanje privatne sfere. Istodobno, izvješćivanje ne bi trebalo štetiti nevinima. Kao treći element profesionalnog etičkog novinarstva smatra se «freedom of expression». Clifford Christians i Michael Traber (1997) u svojoj su knjizi *Communication Ethics and Universal Values* tu temu istraživali na apstraktnijoj razini. Christians i Traber nisu namjeravali istražiti profesionalnu etiku novinarstva nego su pokušali «to discover a normative vision or a broadly based ethical theory of communication». Zaključili su: «Truth is one underlying principle about which there is cross-cultural agreement (...). Respect for another person's dignity is a second underlying principle on which various cultures rest». Kao treće načelo komunikacijske etike autori ističu «no harm to the innocent» (Christians/Traber 1996, Xlid).

Barbara Thomaß (1997, 1998) autorica je usporedne studije različitih instanci (znanost, obrazovanje novinara, stručne organizacije) uključenih u etičku diskusiju u Njemačkoj, Velikoj Britaniji i Francuskoj. Zaključila je da se diskusija u Njemačkoj prvenstveno vodi o senzacionalističkom izvješćivanju i katastrofičnom novinarstvu te, u tom kontekstu, o kršenju obveze novinarske temeljitosti, a koncentrira se na kvalitetu novinarskih proizvoda. Utvrđen je i pad etičkih standarda. Ostale teme su informacijsko ubrzanje, brutalizacija sadržaja i poticanje gubitka osjećaja za realnost kod recipijenata. Uzroci etičkih probleme vide se u komercijalizaciji medijske scene, gubitku orijentacije i u rasapu vrijednosnog konsenzusa koji nastaje na temelju pluralizacije i diferencijacije društva. Mogućnost rješenja tih poteškoća vidi se u razvoju fundamentalnih načela komunikacijske etike i refleksiji o njima te u mjerama koje bi se trebale provesti na organizacijskoj, profesionalnoj i osobnoj razini. Zahtijeva se intenzivnija poduka o etičkim načelima tijekom izobrazbe, a raspravlja se i o jačanju strukovne organizacije i samokontrole.

U Velikoj Britaniji etička diskusija usredotočena je na žuti tisak i zaštitu osobnosti. Kao razlozi navode se prije svega koncentracija medija i pritisak konkurencije. U tom kontekstu osobito se raspravlja o Murdochovoj dominaciji i njegovim etički upitnim načelima (svođenje sadržaja na razinu žutog tiska, oštra borba cijenama, ograničenje novinarske nezavisnosti). Raspravlja se i o općenito niskoj razini etičke refleksije u novinarstvu, a i o slabostima sindikata. Kao perspektiva za rješenje tih problema u središtu rasprave su pravne mjere.

U Francuskoj diskusija u jednakoj mjeri obuhvaća elektroničke i tiskovne medije i zahvaća različite etičke probleme. Kao razlozi navode se nedostatna stručna kompetencija, prevelika povezanost s «moćnicima» i djelatnicima u PR-u te tehničke i ekonomske prisile unutar medijskog sustava. Za rješenja tih problema navodi se, prema Thomaßovoj, prije svega etička refleksija novinara.

U SAD-u, u vezi s «Telecommunications Reform Act» (1996)[128], u prvi plan diskusije došle su posljedice televizijske zabave, prvenstveno prikazi seksa i nasilja. Raspravu o tome obilježili su i učestali masakri učenika, a medijski prikazi nasilja često se smatraju sukrivcem. Novinarima u SAD-u etičke teme bile su očito važne na početku devedesetih godina jer je anketa provedena među novinarima 1992/93. pokazala da njih 80 posto želi poduku o etičkim problemima tijekom izobrazbe (Weaver/Wilhoit 1996, 153).

Svijest o važnosti etike mnogo je manje izražena u zemljama trećeg svijeta. To je izišlo na vidjelo npr. u anketi među stručnjacima za etiku novinarstva (Kunczik 1999). Nedostatak svijesti o važnosti etike objašnjava se ponekad i time što etika u sklopu novinarske izo-

[128] On je uveo tzv. violence chip, tehničku zapreku za zaštitu djece od nasilnih i sablažnjivih programa.

brazbe često ima podređeno mjesto. U mnogim zemljama očito još vrijedi ono što se ustanovilo prije deset godina (Kunczik 1988a, 234): «A purely technical craft training of journalists which does not promote awareness of the ethical dimension can lead to stabilisation of overtly unjust structures of rule. The then technically improved journalism can be used to manipulate the population and for government propaganda». Uz to valja reći da se rasprava o etici u zemljama trećeg svijeta u praksi vodi ad absurdum. Većina novinara iz trećeg svijeta, a isto vrijedi i u mnogim državama nekadašnjeg istočnog bloka, toliko su potplaćeni da teško mogu djelovati kao neovisna društvena snaga koja kontrolira politiku. Loša financijska situacija potiče nastanak onoga što se naziva «*envelopment journalism*», tj. novinari moraju uzimati novac kako bi preživjeli (Ruotolo 1987). Kako je pokazalo istraživanje provedeno u odabranim zemljama nekadašnjeg istočnog bloka, u Bugarskoj se npr. događa da novinari ucjenjuju poduzeća ili privatne osobe prijeteći da će o njima negativno pisati (Freedom House 1999). Na Filipinima je provedeno istraživanje o novinarima koji žive i rade u provinciji kako bi se proučili aspekti njihovih radnih, socijalnih i ekonomskih uvjeta. Autor (Shafer 1990, 15) zaključio je da će «envelopment journalism» toliko dominirati koliko novinari budu loše plaćeni i koliko se budu morali bojati za vlastiti život kad o nekome pišu negativno. Richard Shafer (1990, 23) o novinarstvu na Filipinima rekao je: «The close association between envelopment journalism and development journalism appears to constitute a joke among journalists throughout the Philippines, as if the terms are somehow synonymous». Sami novinari uzimanje novca shvaćaju kao mehanizam prilagodbe, tj. kao sredstvo za preživljavanje u opasnu okolišu. To neetično novinarstvo u takvu kontekstu, čini se, ne pridonosi propitivanju postojećih struktura moći i onemogućuje demokratsko formiranje volje.

Slična je situacija u Beninu gdje se 1999. godine takva praksa pokušala ograničiti donošenjem etičkog zakona koji novinarima zabranjuje uzimanje mita. Zakon također spominje da svaki novinar ima pravo na radni ugovor koji jamči njegovu «materijalnu i moralnu sigurnost» i na plaću koja mu «jamči ekonomsku neovisnost», što smatramo nerealnim zbog loše financijske situacije u medijskim organizacijama. Osim toga ne postoji ni svijest novinara o «ograničenju njihove nezavisnosti». Jedan je novinar dnevnih novina s tim u vezi izjavio: «Ne vidim zašto bih odbio ponuđeni novac ako ga sam nisam zatražio», a kolega s radija rekao je: «Moja novinarska sloboda omogućuje mi da djelujem onako kako sam smatram da je ispravno» (IPS, vijest od 7. listopada 1999).

6.4. Etički kodeksi i samokontrola

Na pitanje o tome koje bi norme trebale voditi novinare u njihovu radu, pokušavaju odgovoriti temeljni dokumenti nacionalnih i međunarodnih udruga i izdavača, novinskih sindikata, strukovnih disciplinskih institucija, a i pojedinih medijskih ustanova. Prvi takvi kodeksi nastali su na početku 20. stoljeća u SAD-u (Thomaß 1998, 39, 48). Tridesetih godina 20. stoljeća pojavili su se i međunarodni kodeksi[129]. Temelj strukovnim načelima većinom je ideja o individualnoj etici, tj. odgovorni su osobno pojedini novinari. Takvi temeljni dokumenti u pravilu se odlikuju vrlo nepreciznim formulacijama koje su sadržajno često isprazne i sadržavaju opća mjesta. Npr. «Canons of Journalism» udruženja American Society of Newspaper Editors počinje ovim trivijalnim programatskim iskazom (Schramm 1963, 623-625): «The primary function of newspapers is to communicate to

[129] Tako je 1936. učinio npr. Union Internationale des Associations de Presse, a 1939. Fédération Internationale des Journalistes (FIJ). U pedesetim godinama UN je izradio internacionalni kodeks koji međutim nikad nije bio prihvaćen, na čijoj osnovi je FIJ 1954. prihvatio Izjavu iz Bordeauxa (Thomaß 1998, 39).

the human race what its members do feel and think. Journalism, therefore, demands of its practitioners the widest range of intelligence, of knowledge and of experience, as well as natural and trained powers of observations and reasoning». Kao nit vodilja za novinarsku praksu ne pomaže osobito ni iskaz: «Good faith with the reader is the foundation of all journalism worthy of the name».

Matrin Löffler (1961) navodi deset profesionalnih načela koja važe internacionalno, iako podliježu interpretacijskim oscilacijama:

1. Svijest o odgovornosti novinara pri obavljanju javnog rada u službi općega.
2. Čuvanje unutrašnje i vanjske neovisnosti.
3. Zauzimanje za ljudska prava, osobito za temeljna prava slobode mišljenja, slobode tiska i slobode djelovanja elektroničkih medija.
4. Tolerancija prema pripadnicima drugih nacija, rasa i religija. Zauzimanje za mir i razumijevanje među narodima.
5. Poštovanje istine, točno informiranje javnosti uz provjeru izvora, korekcija netočnih informacija.
6. Čuvanje profesionalne tajne na kojoj počiva povjerenje prema novinarima.
7. Poštovanje privatnosti i intimne sfere.
8. Izbjegavanje difamacije, osim ako je prijeko potrebna zbog opravdane zaštite javnih interesa.
9. Bez uljepšavanja nasilja, brutalnosti i nemorala; obzir prema posebnoj situaciji mladih.
10. Obrazovna razina novinara primjerena njegovoj velikoj odgovornosti.

Tiina Laitila (1995) ustanovila je u istraživanju 31 europskog kodeksa novinarske etike da, s obzirom na funkciju profesionalnih načela, postoji ova distribucija učestalosti: 40 posto kodeksa formuliralo je odgovornost novinara prema javnosti (npr. istina i jasnoća informacije, obrana javnog prava, odgovornost za javno mišljenje), 23 posto sadržavalo je načela koja su se ticala zaštite profesionalnog integriteta novinara (npr. zaštita od vlasti, zaštita od poslodavaca i oglašivača), u njih 22 posto postojala je formulacija o odgovornosti prema izvoru informacija (npr. odredbe o prikupljanju i prezentaciji informacija i integritetu izvora), 9 posto kodeksa bavilo se zaštitom statusa i profesionalne solidarnosti, 4 posto sadržavali su odredbe o odgovornosti prema poslodavcu, a 2 posto o odgovornosti prema državnim institucijama. Laitila je identificirala načela koja se najčešće navode (a koji su sadržani u više od polovice nacionalnih kodeksa koje je istraživala):

- odanost prema istini tijekom prikupljanja i plasmana informacija,
- obrana slobode mišljenja i govora,
- zabrana diskriminacije zbog rasnih, spolnih, religijskih itd. razloga,
- čestitost uz isključivo korištenje poštenih metoda tijekom prikupljanja informacija,
- poštovanje integriteta izvora i autorskih prava,
- nezavisnost/integritet odbijanjem podmićivanja i ostalih eksternih utjecaja na rad te pozivanje na klauzulu o savjesti.

Na pitanje o utjecaju kodeksa na ponašanje novinara ne može se jednoznačno odgovoriti. Istraživanje provedeno polovicom osamdesetih godina u 226 izdavačkih kuća pokazalo je da su novine s vlastitim etičkim kodeksom strože kažnjavale etičke prijestupe od onih bez kodeksa (Morin 1986/87). Studija slučaja u dvije novine u Indianapolisu, koju su proveli David Pritchard i Madelyn Peroni Morgan 1989. godine, pokazala je međutim suprotno. Autori su novinarima obaju novina opisali nekoliko mogućih slučajeva u kojima su bili važni etički problemi i upitali ih kako bi se ponašali. Iako su kodeksi obaju novina bili različiti, pa su legitimirali različite odluke, odgovori novinara nisu se razlikovali. Autori su zaključili da je kod etičkih kodeksa zapravo riječ o instrumentima novina za PR. David E. Boeyink (1994; 1998) zaključio je iz studija slučaja u američkim novinama suprotno, naime da učinkovitost takvih načela vrlo jako ovisi o tome koliku im važnost pridaje menadžment i da li u međusobnim raspravama novinara ti kodeksi premošćuju prostor između općih smjernica i konkretnih slučajeva. Za konačan sud o tom pitanju empirijska baza još uvijek nije dostatna.

U kojoj mjeri profesionalna načela mogu ispuniti svrhu ovisi i tome postoji li profesionalni sud koji ima sankcijski potencijal. Organizacija Njemačko vijeće za tisak (Deutscher Presserat) od 1956. godine u tiskanim medijima djeluje na utvrđivanju nepravilnosti i njihovu uklanjanju, a i na zaštiti slobode tiska. Vijeće za tisak osnovali su Njemačka udruga novinara (DJV) i Savezna udruga njemačkih novinarskih izdavača (BDZV); poslije su se priključili i Udruga njemačkih izdavača časopisa (VDZ) i odjel novinara iz Sindikata medija. Tijela Njemačkog vijeća za tisak paritetno su popunjena predstavnicima izdavača i novinara. Njemačko vijeće za tisak prihvatilo je 1973. godine «Publicistička načela» («*Novinarski kodeks*») koja su od tada više puta prerađena. Smjernice za redakcijski rad u pojedinim medijima konkretizira tih 16 načela novinarskog kodeksa. Novinarski kodeks sadržava načela: obveza objavljivanja istine, obveza temeljitog istraživanja i dobrovoljnih ispravaka (čl 1-3); metode pribavljanja informacija i čuvanje dogovorene tajnosti (čl. 4-6); zaštita novinarske neovisnosti od privatnih i društvenih interesa i odbijanje korupcije (čl. 7 i 15); poštivanje osobe, časti i ćudorednih odnosno religioznih osjećaja (čl. 7-9); odustajanje od neprimjerena, senzacionalističkog prikazivanja nasilja i medicinskih tema koje bi mogle pobuditi neopravdane strahove i nade (čl. 10 i 14); izbjegavanje diskriminacije (čl. 11); odustajanje od osude optuženih (čl. 12) kao i obveza objavljivanja javnih ukora Vijeća za tisak (čl. 16).

Javni ukor najoštrija je sankcija Vijeća za tisak. Osim javnog ukora, ostale mjere su nejavni ukor (odustaje se od objavljivanja zbog zaštite npr. žrtve) te opomena i upućivanje na pogrešku. Koja će se mjera izreći, ovisi o težini prijestupa, posljedicama koje je neka osoba imala zbog objave, a i o mjerama koje poduzima sam medij radi ublažavanja posljedica odnosno radi onemogućavanja takvih prijestupa u budućnosti. Odbor za pritužbe može u cijelosti odustati od izricanja mjere ako određeni medij sam ispravi pogrešku objavljivanjem pisma čitatelja ili ispravkom redakcije. Mogućnosti utjecaja Vijeća za tisak vrlo su ograničene jer ne postoje mjere koje bi obvezale na provedbu njegovih odluka, pa je njihovo prihvaćanje dobrovoljno. To međutim nije uvijek tako[130].

---

[130] Od 1982. do 1985. godine Vijeće za tisak nije radilo jer su novinari napustili to tijelo zato što novine i časopisi kojima je izrečen ukor nisu objavili te ukore. Ni danas se svi javno izrečeni ukori ne objavljuju (usp. Godišnjake Njemačkog vijeća za tisak).

Potkraj 1996. godine Vijeće za tisak odlučilo je proširiti nadležnost na digitalne proizvode izdavača novina i časopisa, službi za tisak i onih koji se bave isključivo novinarstvom on-line[131].

Zbog otpora nekolicine velikih izdavača ta je odredba u svibnju 1997. ublažena tako da obuhvaća samo novinarske tekstove «koje izdavači novina, časopisa i službi za tisak distribuiraju u digitalnom obliku, a identični su tekstovima u novinama i časopisima» (citirano prema Tillmannsu 2000). Vijeće za tisak očito ima poteškoća s medijskim sadržajima koji su on-line zbog nedovoljno jasnog razlikovanja redakcijskih sadržaja od reklama i e-oglašivača (Neuberger 2000a, 107; 2000b, 38; Wegner 2000).

Britanski General Council of the Press (poslije Press Council, a danas *Press Complaints Commision* =PCC) bio je uzor za osnutak Njemačkog vijeća za tisak (s tim u vezi Esser 1998, 205-210, 235-243; 2000; Thomaß 1998, 183-186). Pisani kodeks formuliran je u Velikoj Britaniji tek na početku devedesetih godina. Područje nadležnosti britanske organizacije obuhvatnije je od njemačkog pandana jer postoje mnoge rupe u zakonu. Britansko vijeće za tisak osim toga stalno je pod pritiskom prijetnje države da će samokontrolu nadomjestiti državnim mjerama. Pritužbe različitih komisija i vještaka u vezi s tiskom često su povod za promjenu težišta rada i sastav tijela. Zato se većina članova Press Complaints Commission (kako se danas zove nekadašnji Press Council) sastoji od osoba iz javnog života[132]. Osim toga nekadašnja je dvostruka nadležnost - za slobodu tiska i pritužbe na tisak - sada reducirana samo na obradu prijestupa. PCC ne raspolaže učinkovitijim potencijalom sankcija od njemačkog Vijeća za tisak[133]. U Velikoj Britaniji, za razliku od Njemačke, odlučeno je, međutim, da kodeks bude sastavnim dijelom ugovora o radu novinara, što omogućuje izricanje disciplinskih mjera. Provedba međutim teče vrlo sporo (Thomaß 1998, 185; Esser 2000, 120).

Usporedba između njemačkog i britanskog novinarskog kodeksa pokazuje da je najuočljivija razlika u načelima stupnjevane odgovornosti za etičke probleme, što sadržava britanski tekst. Tako se glavni urednik eksplicitno smatra odgovornim za to da se novinari drže kodeksa. Dodatna razlika je u tome što je njemački kodeks apstraktniji, formulira apsolutna mjerila i važeće pravo, a britanski je bliži praksi i pokušava urediti područje koje pravo ne regulira (Esser 1998, 235-245).

6.5. Empirijske studije o etici medija

6.5.1. Novinarska etika i metode istraživanja

Istraživanja o etičkim stavovima novinara i njihovim mijenama tijekom vremena daju nam samo opći dojam, uza sav nužan oprez pri vrednovanju iskaza. Istraživanje koje su proveli Schneider, Schönbach i Stürzebecher (1993b, 24-26) pokazalo je na primjer da su novinari s početka devedesetih godina, za razliku od novinara s početka osamdesetih godina (Köcher, 1985, 140id), bili spremniji poslužiti se nepoštenim ili ilegalnim metodama istraživanja. To je vrijedilo osobito za spremnost novinara da se koriste tajnim doku-

---

[131] Dogovor sa Dobrovoljnom samokontrolom pružatelja usluga na području multimedije jamči da se pritužbe zbog novinarskih prijestupa koje su onamo pristigle proslijede Njemačkom vijeću za tisak (Tillmanns 2000).

[132] Osam osoba iz javnog života, sedam predstavnika tiska i predsjedavajući koji dolazi izvan novinskih organizacija.

[133] Ni njegove se odluke znatnije ne prihvaćaju. Nakon kritike zbog objavljivanja princeze Dijane u fitness studiju, izdavačka kuća «Mirror Group Newspapers» napustila je to tijelo (Thomaß 1998, 181; Esser 2000, 120).

mentima vlada, da rade kao zaposlenici u nekoj organizaciji kako bi doznali interne informacije ili da glume kako s informantom imaju isto mišljenje da bi stekli njegovo povjerenje. Godine 1992/93. izrazita je bila spremnost novinara da se pozovu na izvore koji se nisu otkrivali javnosti. Jednako tako bili su spremni i novcem kupovati povjerljive dokumente ili se izdavati za drugu osobu - na takvo što bilo je spremno 30 posto novinara na početku devedesetih godina. Gotovo petina novinara smatrala je opravdanim koristiti skrivene kamere i mikrofone. Relativno mladi novinari složili bi se i 1992, a isto je bilo i 1980/81, da objave privatne dokumente bez dozvole njihovih vlasnika, učinili bi pritisak na informanta ili ne bi držali u tajnosti ono što im je informant otkrio, iako su mu obećali suprotno.

Općenito se utvrdilo da je spremnost na korištenje spornih metoda istraživanja bila izraženija što su novinari bili mlađi. Zapadnonjemački novinari bili su spremniji nego istočnonjemački koristiti se dubioznim načinom rada u pribavljanju informacija (Schneider/Schönbach/Stürzebecher 1993a, 374-376; 1993b, 24-26; 1994, 218-220).

Kad se usporedi prihvatljivost etički dubioznih metoda istraživanja u različitim zemljama, njemački novinari negdje su u sredini. Rezultati Weavera i Wilhoita (1996, 152-169; 1998, 409-411) pokazuju da bi američki novinari takvo ponašanje češće odobrili nego njemački. U Francuskoj (McMane 1998, 204-206) relativno je mnogo novinara spremno učiniti pritisak na informante. Etički sporne oblike istraživanja najviše su odobravali u Velikoj Britaniji (Henningham/Delano 1998, 155-158). Kao uzrok uz ostalo navodi se velika medijska konkurencija u Britaniji (Esser 1997, 126-131). Esser (1998, 90-125) osim toga spominje dugu tradiciju istraživačkog novinarstva, pri čemu je znatno izražen osjećaj novinara da su «četvrta vlast», a granica između politički nužnog prosvjećivanja i konkurencijom uvjetovanog i etički upitnog senzacionalističkog novinarstva vrlo se lako prelazi[134]. Manja spremnost njemačkih novinara na korištenje etički ne posve čistih metoda u pribavljanju informacija u usporedbi s novinarima iz SAD-a i Velike Britanijom poklapa se i s općenito manjom spremnošću na istraživanje u Njemačkoj. To se odnosi i na vrijeme potrebno za istraživanje[135] i na izvore informacija koji se koriste[136].

---

[134] To se osobito pokazuje u Velikoj Britaniji u informiranju o privatnom životu političara (Esser 1998, 129-125). Prema Esseru (1998, 127) dolazi do «pomicanja granica između razotkrivanja političko-socijalnih i privatno-intimnih nepravilnosti». U Velikoj Britaniji tome pridonosi nepostojanje zakona o zaštiti prava na privatnost. Zakonska ograničenja pri izvješćivanju i mjere kontrole informacija striktnije su nego u Njemačkoj (npr. embargo na vijesti, teme koje su isključene, zakoni o čuvanju tajni, pravila o profesionalnim tajnama, sustav lobiranja). Esser (1999b, 215) na temelju toga zaključuje: «Manevarski prostor je prilično uzak zbog nedostatka privilegija, prekoračenja granica oštro se kažnjavaju. Tisak se bjesomučno iživljava unutar tih granica».

[135] U Njemačkoj je, prema Donsbachu (1993b, 146id), samo 21 posto novinara navelo da puno vremena provode radeći na tekstovima koje temelje na vlastitom istraživanju. U SAD-u (44 posto) i Velikoj Britaniji (48 posto) bilo ih je više nego dvostruko više.

[136] Kako su pokazali podaci iz projekta «Media-and-Democracy», američki i britanski novinari su na pitanjima o izvorima svojeg posljednjeg članka češće naveli sve spomenute izvore informacija nego njemački novinari (Donsbach 1993a, 289id; 1993c, 73).

Tablica 2: Prihvatljivost etički upitnih metoda istraživanja u različitim zemljama[137]

	D	D	D	F	GB	SAD
	1980/1981. N=450	«Socijalna anketa» 1992/93. Istok/zapad N=983/477	«Novinarstvo u Njemačkoj» 1992/93. N=1494	1988. N=310	1995. N=726	1992. N=1156
Korištenje vladinih informacija bez dozvole	57%	75% / 65%	54%	69%	86%	82%
Pozivanje na izvore koji se ne otkrivaju javnosti	--	71% / 74%	--	--	--	--
Zapošljavanje u organizacijama kako bi se doznale interne informacije	36%	46% / 43%	54%	56%	80%	63%
Navođenje drukčijih mišljenja ili nazora kako bi se steklo povjerenje informanata	25%	39% / 23%	48%	--	--	--
Izdavanje za drugu osobu	22%	28% / 27%	45%	40%	47%	22%
Kupovanje tajne informacije novcem	25%	28% / 15%	41%	36%	65%	20%
Korištenje skrivenih mikrofona i kamera	--	22% / 25%	31%	--	73%	60%
Objavljivanje privatnih dokumenata bez dozvole	5%	10% / 4%	11%	12%	49%	48%
Vršenje pritiska na informante	8%	6% / 3%	12%	82%	59%	49%
Kršenje obećanja danog informantu o čuvanju tajne	1%	3% / 1%	10%	4%	9%	5%

Izvor: Köcher 1985, 140id; Schneider/Schönbach/Stürzebecher 1993a, 375; Weischenberg/Löffelholz/Scholl 1998, 247; McMane 1998, 204id; Henningham/Delano 1998, 156; Weaver/Wilhoit 1998, 410, a i Weaver 1998, 471id

Kako pokazuje usporedba metoda istraživanja koje se odobravaju u različitim zemljama, malo je internacionalnog suglasja o etički korektnom oblicima pribavljanja informacija; izuzetak je samo čuvanje tajne o povjerljivim izvorima.

6.5.2. Etika uvjerenja i etika odgovornosti

Za raspravu o novinarskoj etici na individualnoj razini važna su razmišljanja Maxa Webera. On je razlikovao između «vrijednosno racionalnog» i «svrhovito racionalnog» soci-

[137] Zbog metodoloških razlika (npr. različitih kriterija u definiranju uzorka, različitih postupaka tijekom provedbe ispitivanja i različitog vremena ispitivanja itd) podaci se mogu samo ograničeno uspoređivati.

jalnog djelovanja. *Svrhovito racionalno* djelovanje isključivo se orijentira na ostvarenje cilja najučinkovitijim sredstvima uz odmjeravanje mogućih popratnih posljedica. Weber (1972, 13 isticanje u originalu) u djelu *Privreda i društvo* piše: «Svrhovito racionalno djeluje onaj tko svoje djelovanje usmjeri prema svrsi, sredstvima i popratnim posljedicama i pri tome racionalno *odmjerava* odnos sredstva i svrhe, svrhe i popratnih posljedica, te na kraju i različitih mogućih svrha (...)» *Vrijednosno racionalno* socijalno djelovanje određeno je, nasuprot tome, isključivo i nezavisno od mjerila uspjeha, svjesnom vjerom u bezuvjetnu vrijednost vlastitih etičkih, religioznih, političkih itd. uvjerenja. Prema Weberu (1972, 12) vrijednosno racionalno djeluje onaj «tko bez obzira na predvidljive posljedice djeluje u službi svojeg uvjerenja kako mu nalažu dužnost, dostojanstvo, ljepota, religiozna zapovijed, pijetet ili važnost 'njegove stvari' bez obzira kojeg usmjerenja. Vrijednosno racionalno djelovanje (...) uvijek je djelovanje prema 'zapovijedima' ili u skladu sa 'zahtjevima' koji su onom tko djeluje, kako on vjeruje, postavljeni.»

U etičkom djelovanju Weber (1958, 539-547) razlikovao je između «etike odgovornosti» i «etike uvjerenja». *Etika odgovornosti* prosuđuje ispravnost djelovanja prvenstveno prema predvidljivim posljedicama, a ne prema inherentnim motivima. *Etika uvjerenja* nasuprot tome vrednuje ispravnost djelovanja prije svega na temelju uvjerenja. Karakterističan element je apsolutna obveza prema istini. Odgovornost za posljedice svojeg djelovanja odbija čovjek koji zastupa etiku uvjerenja. Weber (1958, 540) piše: «Ako su posljedice nekog djelovanja proizišlog iz čistog uvjerenja loše, onda onome tko djeluje za to nije kriv on sam nego drži da su odgovorni svijet, glupost drugih ljudi ili Božja volja koja ih je takvima stvorila. Nasuprot tomu zagovornik etike odgovornosti računa s tim prosječnim defektima ljudi - on (...) nema pravo pretpostaviti njihovu dobrotu i savršenost i ne osjeća se sposobnim da posljedice svojeg djelovanja, ako ih je mogao predvidjeti, svali na druge». Tip ljudi koji djeluju svrhovito racionalno odgovara etici odgovornosti, tip ljudi koji djeluju vrijednosno racionalno etici uvjerenja. Pri tome valja znati da se etika uvjerenja ne može poistovjetiti s neodgovornošću, isto kao što se i etika odgovornosti ne može poistovjetiti s nepostojanjem stava. Weber (1958, 547) osim toga smatra da etika uvjerenja i etika odgovornosti nisu apsolutno suprotstavljene nego ih smatra komplementarnim, jer one samo zajedno tvore čovjeka[138].

U djelu *Politika kao poziv* Weber (1958, prvi put 1919) je svoju tipologiju primijenio na analizu političkog i novinarskog djelovanja. Pitao se u kojoj su mjeri ljudi u oba zanimanja spremni preuzeti odgovornost za posljedice svojeg djelovanja. Srž njegove analize glasila je: *političari* se ponašaju etički odgovorno, a djeluju svrhovito racionalno. Oni preuzimaju odgovornost za svoje djelovanje i odvaguju svrhu, sredstva i moguće popratne pojave. Nasuprot tome *novinari* su usmjereni na etiku uvjerenja i djeluju vrijednosno racionalno, tj. odbijaju odgovornost za posljedice svojeg djelovanja.

Hans Mathias Kepplinger i Inge Vohl (1976) proveli su 1974. godine empirijsko istraživanje novinarskog osjećaja odgovornosti među njemačkim televizijskim novinarima. Htjeli su doznati jesu li televizijski novinari spremni preuzeti odgovornost za svoje profesionalno djelovanje. Pri tome su razlikovali odgovornost novinara za *točnost navoda* u informiranju i odgovornost za *posljedice* informiranja. Kad je riječ o odgovornosti za točnost navoda, više od 86 posto od 96 ispitanih smatralo je da novinar treba biti pozvan na odgovornost ako se naknadno utvrdi da je njegov izvještaj pogrešan ili neistinit, što bi mogao biti rezultat nedostatnog istraživanja. Spremnost na preuzimanje odgovornosti raste s dužim radnim stažom. Kad je riječ o odgovornosti za posljedice informiranje, pos-

[138] Ostaje međutim općenito nejasno što konkretno znači «preuzeti odgovornosti».

tojala je razlika između pozitivnih i negativnih posljedica. Više od 85 posto ispitanih smatralo je da je novinar moralno zaslužan ako njegov novinarski rad ima pozitivne posljedice. Obratno, međutim, samo je 25 posto novinara smatralo da su novinari moralno odgovorni i za negativne posljedice novinarskog rada.

Autori su te rezultate usporedili s Weberovim razmišljanjima i zaključili: ako je samo 25 posto novinara spremno preuzeti odgovornost za nenamjerne negativne posljedice svojeg djelovanja, novinari djeluju tendencijski u skladu s etikom uvjerenja. Tko snosi odgovornost za ispravnost svojih izvještaja, ne mora ni u kojem slučaju preuzeti odgovornosti za nenamjerne posljedice. Budući da je bezuvjetna obveza prema istini obilježje djelovanja prema etici uvjerenja, Kepplinger i Vohl smatraju da je ponašanje novinara pretežno izraz etike uvjerenja i vrijednosno racionalnog ponašanja.

Holger Mühlberger (1997) u svojoj je studiji u Njemačkoj istraživao novinare lokalnih listova koji su smatrali da im je najvažniji zadatak otkrivanje društvenih konflikata, nepravdi i kontrola političkih moćnika. Mühlberger je istraživao jesu li novinari prakticirali kritiku unutar svojeg zanimanja prema načelima etike odgovornosti ili su bili spremniji na kritiku bez ikakvih obzira, čak i kad ne bi mogli previdjeti posljedice. On je na primjer pitao bi li novinari bili spremni izvijestiti o pogrešci nekog liječnika čak i kad bi taj liječnik tada morao zatvoriti svoju ordinaciju, a njegov bi odlazak bio gubitak za pacijente. Djelovanje u skladu s etikom uvjerenja značilo bi objaviti istinu bez obzira na liječnika i pacijente, a djelovanje u skladu s etikom odgovornosti značilo bi da novinar, zbog obzira prema pacijentima i liječniku, odustaje od objavljivanja istine. 54 posto novinara odlučilo se za ponašanje su skladu s etikom odgovornosti, a 34 posto u skladu s etikom uvjerenja. Načelno međutim djelovanje prema etici odgovornosti i djelovanje prema etici uvjerenja međusobno se ne isključuju. Nastavimo primjer s liječnikom: kad bi liječnik pogriješio drugi ili treći put, tada bi udio novinara koji bi djelovali prema etici uvjerenja zasigurno bio veći. Očito od slučaja do slučaja postoje različite granice na kojima etika uvjerenja potiskuje etiku odgovornosti odnosno, djelovanje prema etici odgovornosti i etici uvjerenja vodi do identičnog ponašanja.

U još jednom Mühlbergerovu istraživanju, u studiji slučaja, proučavalo se ponašanje prema izvorima informacija. Novinari su bili konfrontirani sa situacijom u kojoj je dobar i važan informant donio pogrešnu odluku koja se ticala javnog interesa. Ispitanici su mogli birati između sljedećih odgovora: o pogrešnoj odluci izvještava se bez obzira na osobu, bez obzira na to koje će posljedice objavljivanje proizvesti (etika uvjerenja) ili se informacija o pogrešnoj odluci objavljuje u ublaženu obliku radi zaštite informanta (etika odgovornosti). Istraživanje je pokazalo da bi se novinari koji su prema javnosti i prema liječniku bili skloni djelovati etički odgovorno, jednako etički odgovorno ponašali i prema informantu. Novinari lokalnih novina često su se ponašali etički odgovorno, tako to interpretira Mühlberger, jer su izravno i stalno bili konfrontirani s posljedicama svojeg djelovanja. Geografska i socijalna blizina omogućuju novinarima lokalnih novina, bar u određenim granicama, kalkulaciju o posljedicama svojeg djelovanja. Mühlberger (1979, 108id) pretpostavlja da etika uvjerenja nije nužno stav novinara nego posljedica njihove specifične profesionalne situacije, tj. nedostatka informacija o posljedicama njihovih izvještaja. Kad bi novinari raspolagali takvim informacijama djelovali bi etički odgovorno.

Kerstin Knirsch (1999; također i Kepplinger/Knirsch 2000) autorica je empirijske studije o etici novinarstva. U pismenoj anketi u kojoj je sudjelovalo 158 novinara iz novina istraživala je «da li su i pod kojim su uvjetima novinari spremni prihvatiti posljedice onoga što objavljuju, a pod kojim uvjetima bi bili spremni odustati od objavljivanja informacija» i «da li novinari zagovaraju suodgovornost za posljedice odluka o objavljivanju informacija i o

kojim bi kriterijima to ovisilo» (Knirsch, 1999, 2). Knirsch je pri tome uzela u obzir sljedeće dvojbe novinara: bez obziran na to da li se o nečemu objavljuju informacije ili ne, mogu se pojaviti nenamjerne popratne posljedice koje postavljaju pitanje o novinarskoj suodgovornosti. Autorica ne propituje samo suodgovornost za nenamjerne popratne posljedice objavljivanja informacija nego i za nenamjerne popratne posljedice *neobjavljivanja informacija*. Da bi upravo u tom smislu mogle postojati razlike u ponašanju novinara pokazuju npr. rezultati istraživanja koje je proveo Kepplinger (1989b), a tema mu je bila prihvaćanje svjesnog napuhavanja odnosno ublažavanja informacija. Napuhavanje informacija (racionalno svrhovito) smatra prihvatljivim gotovo polovica ispitanika, a svjesno ublažavanje činjenica podržala je samo petina.

Prema K. Knirsch (1999, 58id) članci gotovo polovice novinara iz dnevnih novina (45 posto) ispitanih 1998/99. već su jednom izazvali nenamjerne popratne posljedice. Najčešće se pri tome radilo o profesionalnoj šteti učinjenoj osobama o kojima se informiralo. Navedene su i štete u imidžu, a i financijski gubici poduzeća odnosno institucija. Na apstraktnoj razini, tj. kad su im se postavljala opća pitanja, većina novinara iz dnevnih novina (61 posto) zagovarala je vrijednosno racionalne odluke o objavljivanju, tj. objavljivanje bez obzira na predvidljive negativne posljedice. Pretežita većina (84 posto) smatrala je također da su novinari suodgovorni za nenamjerne ali predvidljive posljedice. Oni su se dakle, suprotno od Weberove pretpostavke, odlučili za etičku odgovornost. U «liječničkom slučaju» gotovo su svi novinari (90 posto), prema studiji K. Knirsch, zagovarali objavljivanje informacije iako je postojala opasnost od nenamjernih negativnih posljedica, tj. odlučili su se vrijednosno racionalno djelovanje. Dvije trećine njih (63 posto) odbili su suodgovornost za posljedice objavljivanja temeljem etičkog uvjerenja[139]. Prema istraživanju koje je provo Mühlberger (1979)[140], novinari iz novina ispitani 1989./99. znatno su češće glasovali za objavljivanje nego novinari lokalnih novina koji su se prije dvadeset godina pretežno odlučili za neobjavljivanje informacija o liječničkoj pogrešci.

Proturječje između zauzimanja za novinarsku odgovornost na apstraktnoj razini i istodobno odbijanje te odgovornosti u konkretnim slučajevima, glavni je rezultat istraživanja K. Knirsch vezanog uz raspravu o novinarskoj etici. Problematično je međutim zahtijevati da novinari u konkretnim slučajevima preuzmu odgovornost za novinarski rad jer se posljedice medijskog informiranja ne mogu jednoznačno svesti na jedan uzrok. Isto tako se, prema istraživanju Kepplingera i Knirsch (2000, 41), raspršuje «odgovornost pojedinca u sveopćoj prisutnosti mnoštva medija (...) - uz izuzetke». Zahtjev za svrhovitim racionalnim djelovanjem skriva opasnost «da se, pozivajući se na navodno zadane ciljeve, odustaje od objavljivanja informacija ili se one napuhuju, odnosno upitni članci koji imaju posve drukčije povode opravdavaju se navodno višim ciljevima» (Knirsch 1999, 119; Kepplinger/Knirsch 2000, 40). Budući da o ciljevima novinarskog djelovanja, za razliku od liječničkog, često nema konsenzusa, ne može se ni prosuditi je li način informiranja primjeren ili nije. S takvog polazišta Knirsch (1999, 120id; Kepplinger/Knirsch 2000, 41) smatra da se poimanje profesije, kako je to ona konstatirala, razvija u «dobrom smjeru» jer su etika uvjerenja i vrijednosna racionalnost temelji slobode medija: oni obvezuju novinare na informiranje neovisno o interesu, otežavaju intervenciju trećih

---

[139] Ako se ne objavi, njih 51 posto smatrali su da je novinar suodgovoran za posljedice svojeg propusta. Ispitanici su bili spremniji preuzeti odgovornost za posljedice odustajanja od objavljivanja nego za posljedice objavljivanja.

[140] Knirsch smatra da razlika nije u pripadnosti redakciji pojedinih novinara (novinari regionalnih izdanja nasuprot novinarima iz rubrika politika i gospodarstvo) nego se prije može objasniti promjenom vrijednosti u novinarstvu.

čimbenika i tako novinarima osiguravaju slobodu djelovanja. Opće neprihvaćanje mogućih popratnih posljedica objavljivanja informacija i generalno poricanje vlastite suodgovornosti ne pružaju, međutim, društveno prihvatljive maksime ponašanja za novinarstvo. Vrijednosna racionalnost i etika uvjerenja mogu se i zloupotrijebiti kad se, pozivanjem na pravo javnosti da bude informirana i na obvezu medija da objavljuju informacije, opravdava novinarstvo motivirano racionalnim ciljem, a pri tome se ne preuzima odgovornost za konzekvence. Kepplinger i Knirsch (2000, 41) pišu: «Vrijednosna racionalnost i etika uvjerenja u takvim slučajevima pokrivaju ponašanje koje nije odgovorno nego je neetično».

6.6. Krivi novinarski postupci: primjeri iz prakse

Neetično ponašanje pojedinih novinara mogu izazvati uzroci vezani uz osobu pojedinca (npr. individualne težnje za profilacijom i dobitkom[141]), ali često i faktori koje uvjetuje institucija, npr. pritisak radi aktualnosti i prisila da se poveća kvota gledanosti i naklada. Kako komercijalni motivi mogu djelovati na etiku novinarstva, ilustrira anegdota vezana uz češkog novinara i pisca Egona Erwina Kischa. Na početku karijere Kisch je jednim praškim novinama podmetnuo reportažu o požaru u kojoj je mnogo detalja bilo izmišljeno. Glavni urednik konkurentskih novina izgrdio je svojeg novinara: «Čudno kako drugi uvijek izmišljaju zanimljive laži, a vi samo navodite najdosadniju istinu» (Kilz 1996; Knirsch 1999, 21).

Kao primjer za moguće proturječje između potrebe za dizanjem naklade i novinarske odgovornosti navodi se španjolsko-američki rat (1898). Kažu da je nakladnik William Randolph Hearst pokušao intenzivnom propagandom potaknuti rat kako bi poboljšao poziciju svojeg lista *New York Journala* u borbi za nakladu protiv lista *New York Worlda* Josepha Pulitzera (O'Toole 1984, 77id). Navode se telegrami koje su razmjenjivali Hearst i ilustrator Frederic Remington, koji je bio poslan na Kubu. Remington je telegrafirao: «Everything is quiet. There is no truble here. There will be no war. Wish to return.» Kažu da je Hearst odgovorio: «Please remain. You furnish the pictures and I'll furnish the war.» (Mott, 1962, 529; Schudson 1978, 62). Unatoč tom odgovoru Remington je napustio Kubu nakon tjedan dana. Uskoro su Španjolci na otvorenu moru zaustavili američki brod koji je bio na putu u Key West («Skandal Olivette») kako bi doznali da li se na brodu nalaze tri putnice. Remington je u New Yorku izradio crtež koji nije imao nikakve veze s konkretnim činjenicama, a prikazivao je golu ženu okruženu španjolskim časnicima koji prebiru po njezinoj odjeći. Naklada je jako porasla (Schudson 1978, 61id). Kad je u luci u Havani eksplodirao američki ratni brod *Maine*, Hearst je počeo kampanju u kojoj je odgovornost za incident svalio na Španjolce. Kampanja je trebala uvjeriti Amerikance u nužnost rata (i povećati nakladu). U stvarnosti je uzrok eksplozije ostao nepoznat; nesreću je vjerojatno izazvala eksplozija u skladištu oružja (Swanberg 1961; 136id).

---

[141] Što se tiče individualne težnje za dobitkom, sada se raspravlja prije svega o problemu insiderskog trgovanja novinara iz područja gospodarstva, koji svoju prednost stečenu posjedovanjem informacija o tendencijama razvoja nekog poduzeća mogu iskoristiti za vlastito trgovanje dionicama ili u situacijama kad objavljuju burzovne savjete što povećavaju vrijednost dionica koje i sami imaju. Neki su mediji prema američkom uzoru prihvatili smjernice prema kojima se zahtijeva da njihovi djelatnici predoče dionice koje posjeduju odnosno da ograniče svoje trgovanje na burzi (na primjer na one grane o kojima ti novinari ne izvješćuju). U svibnju 2000. godine Press Complaints Commision ukorio je glavnog urednika britanskih žutih novina *The Mirror* jer su dva njego-va novinara davali savjete o dionicama, pisali o njima i sami njima trgovali, a i on je sam osobno profitirao od tih poslova (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 15. svibnja 2000, 56).

Među propagandne laži izmišljene pri punoj svijesti ubraja se i slučaj što ga je za *New York Times* inscenirao njihov inozemni dopisnik Walter Duranty. Njegov zadatak bio je da iz Pariza 1917. izvijesti o napadu njemačkih podmornica na prvi američki konvoj. Novinar je znao da napada uopće nije bilo. Unatoč tome Duranty je krenuo u pariške gostionice gdje su se okupljali američki vojnici koji su bili tek stigli u grad i plaćao im piće kako bi ga obavijestili o pojedinostima podmorničkog napada. Duranty je svoj izvještaj telegrafirao u New York, a sadržavao je najupečatljivije «autentične» opise napada (Duranty 1935).

Možemo dokumentirati i mnoštvo suvremenih slučajeva falsificiranja. Jedan od najdojmljivijih je slučaj Janet Cooke iz novina *Washington Post*, koja je 1981. morala vratiti Pulitzerovu nagradu. Ona je izmislila priču o osmogodišnjem crnom dječaku koji se zvao Jimmy, a uzimao je heroin. Autorica je svoje «literarno novinarstvo» opravdavala argumentom da sam slučaj nije autentičan, ali istodobno razotkriva dublju istinu (Hartl 1994, 81; *Washington Post*, 28. 09. 1980).

Isto tako izmišljena je i priča o britanskom vojniku koji je, prema reportaži Michaela Dalyja u njujorškim novinama *Daily News*, navodno ustrijelio mladića u Belfastu. Isto tako lažan je bio i članak «Izvještaj iz Kambodže», objavljen 1981. godine u nedjeljnom izdanju novina *New York Times*. Autor Christopher Jones napisao je tekst iz svojeg doma u Španjolskoj. Kao literarni predložak plagijata poslužila mu je novela *La voice royale* Andrea Malrauxa. U ljeto 1998. godine raskrinkan je kao falsifikator novinar Stephen Glass. On je postao poznat po spektakularnim reportažama za tjednik *The New Republic*, među ostalim zbog priče o mladom hakeru. Ta priča i neki njegovi članci pokazali su se neistinitima u dijelovima ili u cjelini. Jedan od najspektakularnijih njemačkih slučajeva falsifikata bili su navodni Hitlerovi dnevnici objavljeni u magazinu *Stern* 1983. godine (Harris, 1986; Haus der Geschichte 1998, 42id). Godine 2000. otkrilo se da je švicarski reporter Tom Kummer godinama prodavao falsificirane «ekskluzivne intervjue» s osobnim ispovijedima holivudskih zvijezda, a objavljivali su ih ugledni njemački listovi (Höbel/Schnitzler 2000; Hoetzel 2000; Ott/Ramelsberger 2000; Wellershoff 2000, 110).

O falsificiranju slika i manipulaciji njima, bilo da je riječ o svjesnu izboru kadrova ili netočnim formulacijama u potpisima pod sliku, mogu se navesti različiti primjeri (o tome iscrpnije u Haus der Geschichte 1998). Mogućnosti digitalne obrade slika pojednostavljuju intervencije. Švicarski žuti list *Blick* objavio je 19. studenoga 1997. godine pod naslovom «Zemlja kao u ratu» izvještaj o bombaškom atentatu u Luxoru. Na jednoj slici s mjesta događaja vidjela se široka lokva krvi za koju se poslije ispostavilo da je bila bara obojana crvenom bojom (Haus der Geschichte 1998, 22).

Falsificiraju se i televizijski prilozi. Francusku javnost uzburkao je na primjer intervju novinarske zvijezde Patricka Poivrea d'Arvora s kubanskim predsjednikom Fidelom Castrom. Jedna američka novinarka otkrila je da su snimke intervjua zapravo snimljene na Castrovoj tiskovnoj konferenciji i poslije montirane sa snimkama tog novinara (Thomaß 1996, 174).

U Njemačkoj je velika falsifikatorska djelatnost Michaela Borna 1996. izazvala intenzivnu raspravu o etici. Born je godinama inscenirao televizijske priloge (npr. «izvješća» o članovima PKK-a tijekom priprema terorističkog napada, o vezama između američkog Ku-Klux-Klana i njemačkih ekstremnih desničarskh organizacija ili o pripravi halucinogene izlučevine iz krastača) koje je najviše emitirao *Stern TV*. Potkraj 1996. Born je osuđen na četiri godine zatvora.

Slučajevi falsificiranja uz pomoć inscenacije događaja koje organiziraju novinari postali su poznati i u izvješćima o desnom ekstremizmu u Njemačkoj. Nekoliko je puta otkriveno

da su novinari nekim osobama davali određene predmete i/ili im plaćali da daju neonacističke izjave i ponašaju se kao neonacisti (Udruga njemačkog vijeća za tisak 1993, 16id). To nije bio izum njemačkih novinara iz devedesetih godina. Već 1966. godine francuski su reporteri opremili tri mlada njemačka vatrogasca uniformama SS-a iz tvrtke specijalizirane za posudbu kostima i fotografirali ih. Informacije o neonacizmu u SR Njemačkoj, uz te slike, pojavile su se u *Paris Matchu* i u britanskom *Daily Expressu* (Haus der Geschichte 1998, 56id).

Pa čak kad novinari sami ne insceniraju svoje izvještaja, postoji opasnost da zainteresirana strana za njih inscenira događaje. Primjer su teroristički napadi (Schmid/de Graaf 1982; Weimann 1990). Weimann (1990, 16) citirao je jednog palestinskog terorista nakon Olimpijade u Münchenu 1972.[142]: «We knew that people in England and America would switch their television sets from any programme about the plight of the Palestinians if there was a sporting event on another channel (...). From Munich onwards nobody could ignore the Palestinians or their cause».

Između terorista i novinara može čak doći do etički vrlo upitne simbioze. Inozemni dopisnici koji izvješćuju o građanskim ratovima odnosno ratovima za oslobođenje mogu postati pomagači pomagača stranke u ratu. To se dogodilo tijekom alžirskog rata za oslobođenje. Vođa FLN-a (Front de Libération Nationale) Abane Ramdane izjavio je u vezi s ulogom medija u borbi za oslobođenje: «Je li za našu stvar bolje ubiti deset neprijatelja u selu kod Telergma, gdje to nitko neće uočiti, ili ubiti jednog u Alžiru pa će to sljedećeg dana osvanuti u američkom tisku?» (Schmid/de Graaf 1982, 19). Probleme takvih simbiotskih konstelacija ilustrira izjava Roberta Kleinmana, voditelja pariškog ureda CBS-a, u završnoj fazi alžirskog rata: «The television cameraman or still photographer had quite a problem. How did he menage to get there to take the pictures of the people being blown up? That's what his editors wanted in New York. (...) If the photographer wanted to be shure to get a picture, it was very useful for him to find out when an assassination was going to take place. Many of the most startling pictures of assassinations in Algeria were obtained in that fashion. If the photographer knows there are going to be so many assassinations in a month and he is trying to find out when the next one will occur, so he can photograph it, is he responsible for arranging an assassination, even if he hasn't actually arranged it? (...) There is a very fine line here between investigating and reporting murder. I can remember the CBS Newsdesk in New York asking why we were beaten on a picture of this kind. There are competitive pressures on reporters and cameramen in the field.» (Schmid/de Graaf 1982, 141).

Talačka drama iz Gladbecka, koja se dogodila u kolovozu 1988, također je primjer simbioze između novinara i nasilnika. Nakon što su opljačkali banku u Gladbecku dva su muškarca uzeli taoce i bili u višednevnom bijegu kroz Saveznu Republiku Njemačku i Nizozemsku. Pritom je ubijeno troje ljudi. Novinari su na vlastitu inicijativu uspostavili kontakt s razbojnicima, prenosili su njihove zahtjeve, s njima vodili intervjue koje su emitirali i radio i televizija, čak su sjeli u automobil otimača, odnosno slijedili su njihov automobil. Sami su sebe ovlastili za ulogu posrednika, nudili se u zamjenu za taoce i svojim ponašanjem ometali rad policije. «Simbioza» između određenih medija i počinitelja išla je tako daleko da su otimači komunicirali isključivo preko medija (Weischenberg 1988). Taj je slučaj u Njemačkoj izazvao intenzivnu raspravu o etici, koja nije ostala

---

[142] Palestinska teroristička organizacija Crni rujan napala je tijekom Olimpijskih igara kamp izraelske momčadi, ubila dvojicu sportaša, a devet ih uzela kao taoce kako bi oslobodila svoje političke zatvorenike. Pokušaj policije da oslobodi taoce završio je krvoprolićem.

bez posljedica. U Smjernicama Kodeksa o tisku uvršten je pasus u kojem piše (11.2): »Kad informiraju o nasilnim djelima, novinari brižno odmjeravaju između zanimanja javnosti za informacijama te interesa žrtava i osoba pogođenih nasiljem. Novinari o tim događajima izvješćuju nezavisno i autentično i ne dopuštaju da ih zločinci instrumentaliziraju. Ne pokušavaju samostalno posredovati između zločinaca i policije. Za vrijeme događanja zločina nije dopušteno voditi intervjue s počiniteljima». Mediji su nešto naučili iz slučaja Gladbeck, što pokazuje njihovo ponašanje tijekom otmice milijunaša Jana Philippa Reemtsme 1996. godine (npr. Stahlschmidt 1996). Iako je više od 150 novinara bilo uključeno u informiranje, nisu se objavljivale informacije bez prethodne suglasnosti istražitelja.

Još jedan negativan primjer u kojem su sudjelovali novinari zbio se 2000. godine tijekom otmice stranih turista koju su izveli pobunjenici Abu Sayyafa na filipinskom otoku Jolo. Političari i diplomati prvo su pozitivno vrednovali doprinos novinara u uspostavi kontakta s otmičarima. I sami taoci djelomično su osjećali da im pomaže njihov angažman jer su mediji povećali zanimanje javnosti za njihovu sudbinu, što je povećalo pritisak na pregovarače da brzo postignu pozitivan rezultat. S vremenom je međutim sve više reportera iz različitih zemalja dolazilo u logor otimača i plaćalo im velike svote za intervjue s taocima. Zbog toga su se pojavili prigovori kako su njihovi izvještaji smanjili spremnost otmičara da oslobode žrtve. Uz želju za senzacijama i voajerističke prikaze otmice, novinare se kritiziralo i zato što su svojim izvještajima otmičarima dali osjećaj nadmoći i što su dopustili da ih otmičari zloupotrijebe. Prisutnost mnoštva reportera ometala je tijek pregovora o puštanju talaca na slobodu. Osim toga nekoliko je novinara zarobljeno pa su i oni postali «novi izvor talaca» za otmičare. I u tom slučaju jednoznačno se prešla granica između informiranja i aktivnog sudjelovanja u zbivanjima.

Kakve posljedice mediji mogu izazvati kad sebi u takvim situacijama ne odrede granice, postalo je jasno u slučaju otmice Lufthansina zrakoplova Landshut 1977. godine (Schmidt/de Graaf, 99id; Zipfel 2005). Tada su teroristi na radiju čuli da je kapetan zrakoplova obavijestio vlasti o otmičarima, pa su ga ubili. Novinari su ugrozili i oslobođenje putnika Lufthansina aviona na letu u Mogadišu. Izraelski radijski amater prisluškivao je radijsku vezu i agenciji AFP proslijedio informacije o tome da su njemački granični policajci bili u Mogadišu. Ta vijest objavljena je na izraelskoj televiziji i u dvjema europskim novinama. Da su teroristi doznali za tu informaciju, život talaca bio bi vrlo ugrožen. Nakon tog slučaja u masovnim se medijima raspravljalo o taktici oslobođenja talaca, što je dovelo do zaključka da se takvi postupci u budućnosti više ne ponavljaju.

Povod javnoj kritici novinarske etike nije samo način informiranja nego i metode istraživanja. Neodgovornim i skandaloznim smatralo se na primjer ponašanje novinara koji su 1987. godine fotografirali mrtvog premijera Savezne pokrajine Schleswig-Holstein Uwea Barschela u ženevskom hotelu Beau Rivage. Suizdavačica tjednika *Zeit* Marion Gräfin Dönhoff (1994) izjavila je da taj postupak svjedoči o odvratnoj gadosti i bešćutnosti. Dönhoffova je kritizirala činjenicu da novinari očito nisu ni pomišljali na to da pruže pomoć. Upad novinara u hotelsku sobu prekršajno je djelo zadiranja u privatnost, jer je izvedeno detaljno pretraživanje na koje pravo ima samo policija, i to uz sudski nalog. Zbog nepoštenih metoda u pribavljanju informacija, Njemačko vijeće za tisak izreklo je ukor časopisu u kojem su novinari radili. Sami tekstovi izvještaja međutim nisu bili dovedeni u pitanje[143].

---

[143] Za razliku od objavljivanja prve slike Barschela u kadi, drugo objavljivanje ocijenjeno je kao prekršaj protiv čuvanja intimne i privatne sfere jer ponovno objavljivanje više nije bilo presudno za suvremenu povijest.

Povod diskusijama o novinarskoj etici u istraživanju bilo je i ponašanje novinara nakon rudarske nesreće u Borkenu 1988. godine. Novinari, prerušeni u vatrogasce i liječnike, pokušali su ući na mjesto događaja. Članove obitelji, dijelom uz predočenje lažnih činjenica, novinari su iskorištavali kako bi došli do fotografija žrtava. Spašene osobe ponekad je morala štititi policija od nametljivih reportera koji su nudili novac za ekskluzivne priče (novinarstvo tipa: «reci mi, pa ću ti platiti»).

Na dramatičan način na svjetlo dana dospjele su beskrupulozne novinarske metode u pribavljanju materijala u kontekstu nesreće Lady Diane 1997. godine u Parizu. Taj događaj izazvao je intenzivnu raspravu o etici nakon koje su uslijedile i određene mjere. U Velikoj Britaniji već je od 1. siječnja 1998. godine počeo važiti novi «Code of Practice» njihove Press Complaints Commission (Press Complaints Commission 1998). Povećano je područje zaštite privatnosti, a od novina se zahtijeva da ne objavljuju slikovni materijal koji se temelji na progonu osobe ili ako na neki drugi način krši odredbe Kodeksa. Općenito je povećana zaštita djece, osobito one koja su u sferi javnog interesa (kao što su Dianina djeca). U tekst je uvrštena i zabrana manipulacije slikama, a dodatno se zahtijeva i senzibilniji postupak s pričama koje se objavljuju u vremenu tuge i šoka. Američka savezna država Kalifornija u jesen 1998. prihvatila je zakon protiv paparaca[144] na temelju kojeg se mediji od 1. siječnja 1999. godine mogu novčano kazniti zbog povrede privatnosti korištenjem uređaja za snimanje slike i tona. Guverner Pete Wilson izjavio je da zakon treba spriječiti agresivne reportere da svoj ljudski plijen otjeraju u smrt (Berhelsen 1998).

Komercijalni motivi mogu biti uzrokom ekstremnih metoda paparaca. Ta se činjenica može ilustrirati sljedećim brojkama: fotograf koji je snimio Lady Dianu u fitness dvorani dobio je od *Sunday Mirrora* za prvo objavljivanje otprilike 120.000 DEM; ukupno je zaradio oko 630.000 DEM. Fotografija koja je prikazivala Dianu kako se ljubi sa svojim novim ljubavnikom donijela je fotografu Mariju Brenni oko pet milijuna DEM, a samo prvo objavljivanje te fotografije u *Sunday Mirroru* oko 750.000 DEM (Bebber, 1997, 13). Razlog isplate takvih svota je povećanje naklade odnosno čitanosti[145]. Dianina smrt bila je također «big business». *Wall Street Journal* tu je činjenicu poantirao izjavom da je Dijana «ne samo omiljena ikona nego i središte međunarodne multimilijunske industrije».

Komercijalni motivi i pritisak na medije da budu aktualni u budućnosti će se vjerojatno još zaoštriti zbog novog medija - interneta. Osim što će se zbog toga povećati konkurentski pritisak, za mnoge će medije čimbenik «aktualnost» vjerojatno postati još važniji - ne samo zato što na internetu nema periodičnog objavljivanja informacija. Ako novinari tradicionalnih medija i budu suzdržani u slučajevima u kojima priča nije dovoljno istražena, bit će u opasnosti da je već objavljena na internetu. Zbog toga su prisiljeni povlačiti brze poteze i opravdavati ih. Primjer za to bila je priča o Moniki Lewinsky[146], koju američki tjednik *Newsweek*, zbog stanovitih sumnji u autentičnost informanata, nije odmah objavio. Dan nakon te odluke, internetski kolumnist Matt Drudge objavio je tu priču na mreži i tako izazvao val informacija u tisku (Heller 1999).

---

[144] Pojam „paparazzi“ navodno potječe od režisera Fellinija koji je takve fotografe u svojem filmu *Dolce vita* (1960) označio tom kovanicom (Trgerverein des Deutschen Presserats, 1998, 14).

[145] Kažu da je naklada novina *Sunday Mirror* narasla za 250.000 primjeraka (Krönig 1997, 65; Bebber 1997, 13, spominje cca 200.000 primjeraka). Naklade *Timesa* i *Guardina* narasle su oko 50 posto, a *Sun* je prodao četiri umjesto uobičajena tri milijuna primjeraka (Bebber 1997, 13).

[146] Pri tome se radilo o skandalu u kojem je 1998. godine javnom postala seksualna veza predsjednika Billa Clintona s vježbenicom Monikom Lewinski.

Ako opisane slučajeve smatramo prije iznimkom nego pravilom novinarskog ponašanja, možemo poći od činjenice da će takvi primjeri pogrešnih postupaka novinara obilježiti predodžbe javnosti o etičkim standardima cijele profesije[147].

6.7. Dvojbe novinara o informiranju i njihove posljedice

U svojem poslu novinar stalno mora odmjeravati između kriterija važnosti nekog događaja, pretpostavljenog interesa recipijenata te mogućih pozitivnih i negativnih posljedica objavljivanja odnosno neobjavljivanja informacija. Pri tome je novinar suočen s problemom da odluka i za i protiv objavljivanja može imati neželjene posljedice. Osim toga masovna komunikacija, kako ističe Arnold Gehlen (1969, 56), zahtijeva «tele-etiku» jer, za razliku od personalne komunikacije, u njoj se posljedice djelovanja najčešće ne mogu izravno promatrati[148].

Na pitanje o tome gdje treba povući granice slobode tiska odnosno etički dopuštenog ponašanja novinara ne može se jednoznačno odgovoriti. Kad se koriste metode pribavljanja informacija kao što su provale, prisluškivanje, uzimanje lažnog identiteta itd, uvijek postoji velika opasnost od zloupotrebe. S druge strane, postoje poznati slučajevi kao što je otkrivanje afere Watergate, koji bez korištenja takvih upitnih metoda istraživanja ne bi bili mogući[149].

Kao primjer etičke procjene novinarskog ponašanja navodi se i slučaj fotografa Eddija Adamsa. On je 1969. godine dobio Pulitzerovu nagradu za svoju poznatu fotografiju koja prikazuje južnovijetnamskoga generala Nguyena Ngoca Loana tijekom strijeljanja zarobljenog pripadnika Vietkonga. Ta je fotografije nesumnjivo pridonijela jačanju pokreta protiv vijetnamskog rata u SAD-u i diljem svijeta. U svojoj «Eulogiji» objavljenoj u tjedniku *Time* (27. srpnja 1998, 15) Adams je opisao svoje viđenje događaja, što zbog važnosti za etičku diskusiju donosimo u neskraćenu obliku:

«I won a Pulitzer Prize for a photograph of one man shooting another. Two people died in that photograph, the recipient of the bullet and General Nguyen Ngoc Loan. The general killed the Viet Cong; I killed the general with my camera. Still photographs are the most powerful weapon in the world. People believe them, but photographs do lie, even without manipulation. They are only half truths. What the photograph didn't say was 'What would you do if you were the general at that time and place on that hot day and you caught the so-called bad guy after he blew away one, two or three American soldiers?' General Loan was what you call a real warrior, admired by his troops. I'm not saying what he did was right, but you have to put yourself in his position. The photograph also doesn't say that general devoted much of his time trying to get hospitals built in Vietnam for war casualties. The picture really messed up his life. He never blamed me. He told me, if I hadn't taken the picture, someone else would have, but I've felt badly for him and his family for a long time.

[147] Činjenicu da te predodžbe nisu osobito pozitivne za novinarstvo pokazuje na primjer anketa koju je proveo Wolling (1996). U sve četiri opisane situacije u upitniku, postojale su razlike između ponašanja novinara kakvo su ispitanici priželjkivali i kakvo su pretpostavili da će biti. U tim situacijama riječ je bila o korištenju tajnih dokumenata, izvješćivanju u slučaju proturječnih informacija, izboru partnera za intervju (menadžer odnosno radnik) u vijestima o otkazima odnosno otvaranju radnih mjesta u nekom poduzeću i korištenju arhivskog materijala o demonstracijama ako ne bi bilo aktualnih snimaka.

[148] U lokalnom novinarstvu novinari su mnogo češće konfrontirani s posljedicama svojeg rada (usp. s tim u vezi Mühlbergerovo istraživanje prikazano u poglavlju III, 6.5.2).

[149] Carl Bernstein i Bob Woodward (1974, 224) napisali su u svojoj knjizi o istraživanjima Watergatea da su, kako bi došli do informacija: „dodged, evaded, misrepresented, suuggested and intimidated“.

I kept in contact with him; the last time we spoke was about six months ago when he was very ill. I sent flowers when I heard that he had died and wrote, 'I'm sorry. There are tears in my eyes'».

Izvješćivanje o kriminalnom ponašanju i nasilju za novinare je područje koje skriva posebne dileme u vezi s objavljivanjem. Što se tiče aspekta izazivanja straha zbog izvješćivanja o kriminalu, postoje određeni istraživački rezultati koji u praksi mogu pomoći novinarima jer daju određene polazne smjernice za odgovorno etičko ponašanje. U istraživanju o posljedicama vijesti o zločinima Linda Heath (1984) pošla je od sljedeće tri hipoteze:

1. *Informacija*: Što se navodi manje informacija o motivima počinitelja odnosno o vezi između počinitelja i žrtve, to će biti veći strah recipijenata jer nisu moguće mjere zaštite protiv potpuno nasumično izvedenih zločina.
2. *Povreda norme*: Što se više izvještava o bizarnim, senzacionalističkim zločinima u kojima je prekršeno više normi (npr. žena nije samo ubijena nego je i raskomadana i zamrznuta; čedomorstvo itd) to će biti veći strah recipijenata.
3. *Lokalna veza*: Čimbenici koji izazivaju strah od događaja u blizini (npr. besmisleni neobjašnjivi zločini), smanjuju strah ako su se događaji zbili negdje daleko. U negativnim situacijama ljudi se uspoređuju s ljudima kojima je još gore i tako smanjuju svoj strah.

Teze su provjerene u laboratorijskom eksperimentu i u istraživanju koje je obuhvatilo 335 slučajno odabranih čitatelja 36 dnevnih novina. Što su novine više pisale o zločinima u drugim gradovima ili državama u kojima su više ili manje sumanuti zločinci nasumično birali žrtve svojih zločina, to su se čitatelji osjećali sigurnijima u vlastitu okruženju. Ako se zbivaju negdje daleko, zločini ne uznemiruju. U lokalnom području stvar je obrnuta: strah izazivaju nasumični zločini protiv kojih se ne može zaštititi. Ako se međutim u izvješćima navela vrsta odnosa između žrtve i počinitelja, odnosno ako bi se naveli mogući motivi zločina (npr. žrtva zločina karakterizirana kao svodnik), onda je izazvani strah bio znatno manji. Jedno britansko ispitivanje o televizijskom izvješćivanju o nasilju također je ustanovilo da nasilje više uznemiruje kad je geografski, vremenski i socijalno «bliže» (Hargrave 1993).

U središtu rasprava o informiranju o kriminalu stalno nailazimo na opasnost od *mogućeg oponašanja*. Kako pokazuju mnogi primjeri, taj rizik doista postoji (o tome iscrpno u Kunczik i Zipfel 2006). Prognoze ipak nisu moguće pa u takvim slučajevima nije primjereno imputirati jednostavan model uzrok-posljedica koji medijima pripisuje glavnu odgovornost. Kad je riječ o mogućem oponašanju zločina, njemačka «Neovisna vladina komisija za sprečavanje i suzbijanje nasilja» zaključila je da prikazi nasilja izravno izazivaju nasilno ponašanje samo malog broja gledatelja te da nasilje prikazano u medijima ne izaziva oponašanje zločina kod ljudi sklonih nasilju. Više se ističe činjenica da recipijenti nasilnih scena uče stavove i ponašanje koji u određenim uvjetima utječu na njih, pri čemu prikaz modela nasilnog ponašanja povećava repertoar agresivnog ponašanja. Prema rezultatima istraživanja o nasilju i medijima (usp. pogl. 5.10) realno izvođenje viđenoga ovisi ipak o cijelom nizu osobnih čimbenika i uvjeta iz okoline. Može se međutim pretpostaviti da nasilje, prikazano pozitivno i uspješno, povećava potencijal identifikacije i opasnost od oponašanja, dok prikazivanje negativnih posljedica (patnja žrtve, kažnjavanje počinitelja) smanjuje taj rizik. Novinarstvo koje uvažava te spoznaje nije međutim zaštićeno od učinaka imitacije.

Novinari su i tu prisiljeni odvagati moguće rizike od objavljivanja u odnosu prema pravu javnosti da bude informirana, a da pri tome nemaju sigurnu podlogu za svoje odluke[150]. Također treba imati na umu da objavljivanje informacija može biti i mogući put za smanjivanje delikata. Tako je 1960. godine došlo do vala crtanja kukastih križeva. Zbog straha od oponašanja neke lokalne novine nisu objavile tu vijest, a druge su o tom izvješćivale bez obzira na moguće posljedice. Usporedba različitih efekata neobjavljivanja informacija i njihova objavljivanja pokazala je da je izvješćivanje dovelo do oponašanja. U općinama međutim u kojima se izvješćivalo o crtežima pojavio se i važan popratni efekt: mobiliziralo se javno mišljenje, tj. javnost je negativno ocijenila te postupke. Slično se zbog tih antisemitskih delikata nije dogodilo u općinama koje su te informacije zataškale. Korektna informacija u tom slučaju potaknula je spremnost javnosti da se bavi opasnostima antisemitizma (Caplovitz/Rogers 1961; a i Rivers 1973, 544).

Sličnu ambivalenciju kao u opisanu slučaju pokazuju i izvješća o ksenofobičnim kaznenim djelima u Njemačkoj (osobito u Hoyerswerdi, Rostocku, Möllnu i Solingenu 1991 - 1993). Stanovništvo se s jedne strane zacijelo senzibiliziralo i iskazalo protest u «povorkama svjetla». Time se međutim nisu smanjila ksenofobična kaznena djela. Vremenska usporedba objavljivanja informacija o ksenofobičnim kaznenim djelima i razvoju ksenofobičnih delikata koji su uslijedili, pokazali su da su mediji izazvali *efekt zaraze* (Brosius/Esser 1995a; 1995b; 1996; usp. poglavlje 5.10). Osobito problematičan bio je način fokusacije na nasilje i štetu, poticanje senzacionalizma, usmjerenost na sam događaj i vrlo malo komentara u medijima, jer je taj način prikazivanja događaja počiniteljima i suviše često pružao priliku za uspješno samopredstavljanje, pa čak im pružao i određenu zadovoljštinu za ono što su učinili (Brosius/Esser 1995a, 209id).

Budući da postoje velike šanse da će mediji pratiti iznenadne, negativne (tj. npr. nasilne) događaje, oni koji su zainteresirani za publicitet pokušavaju kreirati povode kako bi mediji o njima informirali. To osobito vrijedi za skupine koje neku temu žele učiniti javnom, a inače nemaju rutinski pristup medijima. Tako se insceniraju pseudodogađaji koji imaju odjeka u javnosti, koji su adekvatni za objavljivanje u medijima, a njihovi kreatori često koriste nasilna sredstva koja jamče pozornost (npr. Kliment 1995; Gamson 1989; Gamson/Wolfsfeld 1993; McLeod/Hertog 1999). I Komisija o nasilju obradila je značenje medijske pozornosti za genezu nasilja. Upozorila je osobito na politički motivirano nasilje čiji je čest motiv sadašnji ili budući medijski publicitet.

Prisutnosti novinara i kamera može biti stimulans inscenacije nasilnog ponašanja. Taj se fenomen naziva «*reciprocal effect*». Prema tom efektu, prisutnost medija i svijest sudionika o njihovoj prisutnosti utječu na sam događaj jer se sudionici trude da djeluju primjereno mediju i svjesni su da djeluju pred mnoštvom ljudi. Kurt i Gladys Engel Lang (1963) taj su efekt opisali na primjeru informiranja o dolasku generala McArthura 1952. iz Koreje u Chicago. Uspoređivali su perspektivu očevidaca s perspektivom milijuna gledatelja televizijskog prijenosa. Televizijski gledatelji vidjeli su doček pun oduševljenja koji je gotovo graničio s masovnom histerijom, dok očevici takvo što nisu mogli potvrditi. Novinari su selektivnim snimanjem i komentarima konstruirali medijski događaj iz slikov-

---

[150] Pred sličnim etičkim problemom bili su 1995. *Washington Post* i *New York Times* kad je osoba koja se potpisala kao Unabomber i navodno bila odgovorna za različite terorističke napade, zahtijevala od njih da objave njezin manifest. Kao protuuslugu Unabomber je bio spreman odustati od budućih napada na ljude. Ako se njegovi zahtjevi ne bi ispunili, prijetio je da će i dalje napadati. Nakon konzultacija s predstavnicima sudskih vlasti, novine su se odlučile da objave manifest. To su učinili bez jamstva da će se Unabomber držati obećanja i uz opasnost da će takva odluka izgledati kao nagrada za počinitelja i moguće oponašatelje, a da će se novine i vlasti prikazati kao oni koje se može ucjenjivati.

nog materijala koji su dobili. Lang i Lang (1963, 557) pišu: «The camera selected shots of the noisy and waving audience, but in this case, the television camera itself created the incident. The cheering, waving and shouting was often largely a response to the aiming of the camera. The crowd was thrilled to be on television, and many attempted to make themselves apparent to acquaintances who might be watching». Nastao je dojam da je javnost jednoznačno na strani generala McArthura, kojeg je opozvao predsjednik Truman. U drugim medijima i u političkim raspravama prenosila se navodna javna podrška generalu McArthuru. Televizijska stvarnost potpuno je zasjenila «stvarnost» koju su percipirali promatrači na mjestu događaja. Fenomen prema kojemu recipijenti stječu krivu predodžbu o stvarnosti zbog medijskog posredovanja povratno djeluje i na predodžbe pa onda i na nazore i ponašanje recipijenata u zbilji, a naziva se «*landslide effect*».

U jednoj od vijesti o antivijetnamskim demonstracijama u Londonu (Halloran/Brown/Chaney 1972) isticao se nasilni tijek demonstracija, koji su novinari i očekivali. Od oko 60.000 demonstranata njih oko 3.000 odvojilo se od službenog puta i krenulo prema veleposlanstvu SAD-a, gdje su se dogodili nasilni incidenti. Gotovo 90 posto vijesti engleskih masovnih medija posvetilo se tim incidentima, a sporednom je postala činjenica da se većina demonstranata ponašala miroljubivo. U izvještaju Komisije o nasilju (Schwind i dr. 1990, 86, bilj. 221) piše da se zbog takvih jednostranih izvještaja npr. o nasilnim demonstracijama ili ispadima na nogometnim stadionima, može dogoditi da «miroljubive osobe više ne sudjeluju na takvim manifestacijama jer ti prikazi upravo mame one koji traže senzaciju s nasilnim sukobima». Tada se pojavljuje opasnost da «mediji (…) prizivaju situaciju na koju, zbog opasnosti, žele upozoriti» (Schwind 1990, 101). Takvo «*self fulfilling prophecy*» može nastati kad mediji opišu počinitelje plakativnim atributima (npr. «radikali», «izazivači nereda» itd) (Kliment 1995, 280). Komentari u kojima se prikazani sadržaj kritizira, ne mijenjaju osjećaj zadovoljstva aktera koji, nasuprot tome, kritiku osjećaju čak kao uspješnu potvrdu provokacija koje su izazvali, što dodatno osnažuje njihov grupni identitet. Koje opasnosti sadržava takvo stereotipno vrednovanje u ekstremnim slučajevima, zorno pokazuje primjer pokreta Crnih pantera, koji je 1966. osnovala radikalna organizacija crnaca u SAD-u. Mediji su pripadnike pokreta obilježili kao militantnu skupinu jer su njihovi članovi nosili oružje. Grupa nije poduzela ništa protiv te medijske definicije jer je nošenje oružja tom pokretu osiguravalo trajni publicitet. Zbog toga su njihovi članovi bili izloženi očitim represijama vlasti i pripadnika snaga sigurnosti, što je dovelo do nasilnih protureakcija, i post festum potvrdilo imidž iz medija (Molotch 1979, 82).

Novinari mogu slikovnim prikazima nasilnih sukoba dodatno zaoštriti konflikte, što pokazuje studija Hansa Mathiasa Kepplingera i Thee Giesselmann (1993). Rezultati laboratorijskih eksperimenata, uz teze teorije učenja, pokazuju da se recipijenti identificiraju s nasilnikom koji je prikazan kao uspješna osoba. Ishodište istraživanja što su ga proveli Kepplinger i Giesselmann bila je međutim teza da će se gledatelji izvještaja o demonstracijama, na temelju svojih političkih nazora odnosno profesije, identificirati s jednom ili s drugom stranom u konfliktu relativno neovisno o tome koja se strana prikazuje kao agresor odnosno kao žrtva. Ispitanici su gledali filmove o nasilnim sukobima između demonstranata i policajaca u povodu izgradnje sletne staze Startbahn West u frankfurtskoj zračnoj luci. Ispitanici su s jedne strane bili policajci koji su i sami mogli biti angažirani u demonstracijama, a drugu skupinu činili su muški studenti koji su bili naveli da su već sudjelovali u većim demonstracijama. Kao stimulativni materijal prikazani su filmovi koji su jednom prikazivali demonstrante, a drugi put policajce kako primjenjuju silu, tj. kao agresore. Dio opisa situacije osim toga dodatno je prikazivao nasilje kao izrazito nemotivirano odnosno eksplicitno ga je opravdavao kao zaštitu protiv prethodnih napada.

Istraživanje je pokazalo da je prikaz suprotnih strana kao nasilnika enormno utjecao na recepciju ispitanika. Pristaše žrtava svoju su referentnu skupinu vrednovali vrlo pozitivno, a suprotnu skupinu vrlo negativno. Slikovni prikaz izrazito ih je polarizirao. Izazvao je idealizaciju vlastitog tabora i stigmatizaciju protivničke strane (agresora). To znači da informiranje može pridonijeti zaoštravanju konflikata. Pokazalo se nadalje da legitimacija nasilja odnosno njegova osuda verbalnim izjavama zapravo ne utječe na reakcije gledatelja. Prema tomu nije ključno ono što se o nasilju kaže nego da li se nasilje prikazuje slikom, a najvažnije je tko se u izvještaju prikazuje kao žrtva. Ako slikovni materijal prikazuje nasilje, to može izazvati radikalizaciju simpatizera i zaoštriti sukob.

Kritički komentari prikazanih snimaka ne osiguravaju uspjeh novinarima koji žele izbjeći negativne posljedice svojeg pisanja. S obzirom na spomenute probleme pri objavljivanju vijesti o demonstracijama i incidentima, Hans Mathias Kepplinger i Stefan Dahlem (1990) plediraju za opću samokontrolu novinara prije svega u vezi s prikazivanjem nasilnih konflikata. Oni zahtijevaju izostavljanje opsežnih prikaza nasilja jer se tim prikazima zapravo nagrađuju njihovi počinitelji, a konflikt se definira kao nasilan pa se, pod određenim okolnostima, i zaoštrava. S druge strane zahtijevaju i da se izostavi oštra kritika primjene sile jer u unutarnjim konfliktima u nekoj državi ona može poslužiti kao osnova legitimacije za protunasilje druge strane[151].

Komisija o nasilju (Schwind i drugi 1990, 171) upozorila je na značenje angažmana komunikatora koji su stručnjaci i nisu neposredno zainteresirani u informiranju, čime se, za razliku od pro i contra rasprave između ideološki čvrsto utaborenih blokova, bolje promiču sukobi bez nasilja. Pri objavljivanju informacija o demonstracijama treba prije svega istaknuti njihov mirni tijek. Nadalje, mediji trebaju obratiti pozornost na personalizaciju žrtava i prikaz štete koja im je učinjena. Ta preporuka čini se smislenom s obzirom na laboratorijske eksperimente vezane uz teoriju učenja, jer se tako izbjegava oponašanje nasilja. U vezi s rezultatima Kepplingera i Giesselmann, kad je riječ o sukobima moramo prihvatiti i mogućnost zaoštravanja konflikata.

Kod prikazivanja žrtava riječ je u cjelini o aspektu koji se često zanemaruje u diskusiji o medijskom tretmanu nasilnih djela. Novinari često nisu svjesni kako njihovo izvješćivanje može djelovati na žrtve. Tu postoji opasnost od «*sekundarne viktimizacije*», tj. žrtva zločina može drugi put postati žrtvom zbog načina medijskog izvještavanja. Kako je pokazala pismena anketa žrtava zločina[152], koju je proveo Michael Kunczik (1995), žrtve se često boje da će ih njihov socijalni krug prepoznati ili da će ih počinitelj ponovno napasti nakon što je pročitao tekst[153]. Često se čuju pritužbe na novinarsko izvješćivanje koje ne odgovara činjenicama ili je neosjetljivo. Žrtve seksualnih delikata i razbojstava često su kritizirale tretman njihova slučaja u medijima, a smatrale su i da se ne treba pobliže izvještavati o njima samima. Gotovo 63 posto ispitanih žrtava navelo je da su im se unutar socijalnoga kruga postavljala pitanja nakon objave informacije, a od njih je 25 posto izjavilo kako im je to bilo vrlo ugodno odnosno ugodno, ali ostalih 45 posto nije to izjavilo. Bez obzira na te negativne primjere, većina je žrtava pozitivno vrednovala objav-

---

[151] Trenutačno stanje u istraživanju još ne dopušta, s obzirom na protestno nasilje, jednoznačne upute za novinarsko djelovanje u izvješćivanju. Usp. i pregled o djelovanju protestnog nasilja kod McLeod/Hertog (1999).

[152] Nasumična proba (obuhvaćala je 809 žrtava) rezultat je suradnje s organizacijom za pomoć žrtvama «Bijeli prsten». Stiglo je samo 264 odgovora na anketu.

[153] U gotovo pola slučajeva ispitanici su naveli da je u izvještajima spomenuto mjesto njihova stanovanja, gotovo svaki šesti sjećao se da je u izvještajima bilo točno navedeno ime i nadimak (15,5 posto) odnosno prezime žrtve (14,1 posto). U 23 slučaja (16, 2 posto) spomenuto je ime ulice u kojoj žrtva ima stan, a u 24 slučaja (16,9 posto) radno mjesto žrtve.

ljivanje informacija. U nekim slučajevima objavljivanje je očito imalo i važnu ulogu u «preradi» doživljaja i ponovnu uključivanju u prvotno socijalno okruženje. Izvješćivanje može žrtvi olakšati da vlastitu situaciju objasni okolini[154].Tu novinari trebaju postupati vrlo senzibilno, a važno je i da svoj pristup prilagode svakom pojedinom slučaju. Pri tome valja imati na umu i posljedice informiranja u kontekstu kaznenog postupka koji se tek očekuje. U sklopu ispitivanja stručnjaka, sudaca i državnih odvjetnika (Kunczik/Bleh/Zipfel 1995; Kunczik 1998, 177-182) o temi nasilje i mediji, 57 posto ispitanika podržalo je veći obzir prema žrtvama kao izravnim izvorima informacija. Najvažnije argumente sažeo je jedan od ispitanika u ovoj izjavi: «Intervjui sa žrtvama ne bi trebali biti dopušteni tijekom kaznenog postupka ('iskorištavanje' nesreće uz ponudu novca, opasnost od jednostranih prikaza, utjecaj na žrtvu tijekom kasnijeg davanja iskaza zbog izjava danih u intervjuu i tendencija da se takve javne izjave ne objašnjavaju odnosno u tim slučajevima ispravljaju, što negativno utječe na utvrđivanje istine)».

Dalji problem kojeg bi novinari trebali biti svjesni jest prezentacija oblika ponašanja koji per se nisu nasilni, ali dugoročno mogu utjecati na nastanak nasilja. U tom kontekstu mislimo na negativne stereotipe o manjinama, degradirajući prikaz nekih društvenih skupina, osobito žena (npr. i u pornografskim proizvodima) ili dehumaniziranu karakterizacija protivnika. Kao *legitimacija nasilja* može služiti i prikaz konflikta u kojem se može steći dojam kako su moguća samo nasilna rješenja. Primjer za to dao je rad Bernharda Rosenbergera (1998) o ulozi tiska prije početka Prvog svjetskog rata. Analiza sadržaja četiriju njemačkih novina u desetljeću prije izbijanja rata pokazala je da tisak nije doduše otvoreno zagovarao rat, ali u novinskim izvještajima vojno se rješenje prikazivalo kao neizbježno. Prema tom radu, tisak je već tijekom prve marokanske krize koristio obrasce interpretacije koji su sadržavali negativnu stereotipizaciju budućih ratnih protivnika i isto tako negativnu ocjenu međunarodnih odnosa. Od 1911. godine, konstatirao je Rosenberger (1998, 324), u tisku je čak bilo i opisa međunarodnih sukoba sklonih fatalizmu: «Prevlast argumenata za rat tijekom druge marokanske krize dovela je i do postupnog navikavanja na europski vojni konflikt». Između 1905. i 1914. stanje u međunarodnim konfliktima prikazivalo se kao beznadno, a miroljubivi mehanizmi rješavanja konflikata kao neprimjereni. Rosenberger (1998, 325) dokazuje da je osobito «negativistički» čimbenik vijesti pridonio tome da je «situacija do 1914. djelovala kao bezizlazna. (…) Zbog toga je javnost 1914. godine rat pretežito doživjela kao jedinu moguću opciju. (…) Njemačke novine su, prema analizi sadržaja, rat manifestno odbijale ali latentno poticale odnosno zagovarale». Inozemni tisak, prema Rosenbergeru (1998, 325), percipirao se mješavinom kritike i nervoze: «stalno je postojala (…) bojazan da će jadna od protivničkih velikih sila poslati novi alarmantni signal». To je, prema Rosenbergerovu mišljenju (1998, 324), utjecalo na vojne akcije: to nervozno promatranje inozemnog tiska neposredno prije izbijanja rata vojsci je vjerojatno stalno davalo osjećaj da će zakasniti s vlastitom «općom» mobilizacijom i da će tako na početku omogućiti ključnu prednost protivniku koji je već odavno bio identificiran.

Nije lako točno odrediti kad se zbog prikaza nasilja mogu pojaviti posljedice koje legitimiraju nasilje. Osobe koje su latentno spremne na nasilje, mogu već upečatljiv prikaz teme koja se smatra problemom interpretirati kao poziv na djelovanje. Očito je intenzivna, vrlo emocionalno vođena javna rasprava koja je sugerirala opasnost zbog «poplave stranaca» stvorila klimu koja je pogodovala ksenofobičnim kaznenim djelima (Brosius/Esser 1995a 214id). U kontekstu sukoba zbog atomske energije, Kepplinger je (1981)

[154] U cjelini gotovo dvije trećine ispitanika (64) zanijekalo je da im je izvješćivanje pomoglo da govore o onome što se dogodilo. Samo 18 posto potvrdno je odgovorilo na to pitanje.

pokazao da je primjena nasilja očito krajnja točka procesa legitimacije koji su mediji dugoročno podržavali svojim načinom informiranja. Nije međutim primjereno ni izbjegavati takve teme zbog straha od mogućih posljedica, jer upravo ignoriranje latentnih konflikata može poticati njihovo nasilničko izbijanje. U cjelini međutim sadašnji rezultati istraživanja ne omogućuju stvaranje empirijski sigurnih sudova o posljedicama informiranja koje legitimira nasilje i koji bi novinarima mogli pomoći pri odlučivanju.

Teško je odgovoriti i na pitanje o tome može li u određenim situacijama etično i odgovorno novinarstvo odlučiti da prešuti određenu istinu ili da čak eksplicitno izrekne *neistinu*. Bi li u konfliktu između država bilo neetično čak i istinito informiranje koje zagrijava emocije i olakšava izbijanje rata? Trebaju li se neke informacije prešutjeti odnosno treba li lagati kako bi se ublažio konflikt? Čak ako iz moralne perspektive laž smatramo nečim što potpuno treba odbaciti, ipak može biti opasno težiti tome da se načelno govori samo istina. To osobito vrijedi onda kad se živi u okruženju koje u odnosu prema istini ima više «strategijski odnos» odnosno kad izricanje istine može ugroziti egzistenciju novinara. To znači da je riječ o odgovoru na pitanje: kad je korisna istina, a kad laž?

Politologinja Hannah Arendt (1906-1975) bila je odlučna protivnica političke legitimacije laži pod aspektom korisnosti. Smatrala je da korištenje laži stavlja na kušnju stabilnost političkog poretka. Ljudi koji očekuju da im istina neće biti priopćena, okreću se od politike u koju su izgubili povjerenje. Doziranje istine dugoročno je opasnije za neko društvo nego konfrontacija s neugodnim istinama. U svom djelu *Istina i laž u politici* (1972) ona smatra da laganje nije korisno nego izrazito kontraproduktivno. Ljude, drži ona, ne treba štititi od istine.

Politolog Carl J. Friedrich u djelu *The Pathology of Politics* (1972) drži da je za legislativnu djelatnost potrebna određena mjera tajnosti. Ondje gdje to nije moguće, premješta se mjesto donošenja važnih odluka; npr. iz plenarnih sjednica u odbore, u stranačka tijela itd. Tada se odlučuje iza zatvorenih vrata. Problem je odrediti gdje leže granice kontrole javnosti, dakle novinarstva, jer su kritika i otkrivanje zlouporaba ključne za funkcioniranje demokracije. Iskustvo nas uči da moćnike treba kontrolirati. Zbog toga su političari doduše nepovjerljivi prema novinarima, ali stanje «organiziranog nepovjerenja» nužno je za demokraciju. Za novinarsku svakodnevicu to znači da treba biti svjestan mudrosti koju je njemački filozof Georg Christoph Lichtenberg (1844, II, 84) formulirao: «Gotovo je nemoguće nositi baklju istine kroz gomilu, a da pri tome nekom ne osmudite bradu».

IV. dio

Izbor vijesti

1. Istraživanje funkcije «vratara» («gatekeeper»)

Glavni je zadatak novinara da odluči o tome koji će aspekti realnosti ući u medije. Za znanstveno istraživanje postavlja se pitanje temeljem kojih kriterija novinari odabiru vijesti i koji čimbenici utjecaja odlučuju o tome. Pri tome s Ruth C. Flegel i Stevenom H. Chaffeeom (1971, 649) razlikujemo između *intrinzičnih* kriterija selekcije (profesionalni, čisti objektivni razlozi kao što su obilježja događaje, organizacijske prisile, lay out vijesti, situacija s obzirom na cjelinu vijesti) i *ekstrinzičnih* kriterija selekcije (individualni razlozi kao što su nazori izdavača i pretpostavljenih, utjecaj interesnih skupina, subjektivni stavovi novinara). Osim toga postavlja se pitanje je li i u kojoj je mjeri objavljivanje informacija, kao proizvod novinarske selekcije, primjereno realnosti (odnosno može li to uopće biti) i koja se namjerna i nenamjerna iskrivljivanja pojavljuju. Znanstvene studije koje pokušavaju objasniti novinarski izbor informacija, mogu se svrstati u različite smjerove istraživanja: istraživanje funkcije «*gatekeeper*», *teorija vrijednosti vijesti*, *istraživanje* koje obuhvaća pojam «*news-bias*» i *pristup* «*framing*» *teorije*. Pri tome doduše nije moguća jednoznačna klasifikacija, a pojedine koncepcije međusobno se ne isključuju nego dijelom nadopunjuju.

Kad je riječ o predmetu *istraživanja «gatekeeper»*, postavlja se pitanje o tome koja svojstva pojedinog novinara odnosno medijske ustanove utječu na izbor vijesti. Pojam «*gatekeeper*» (tj. golmana, vratara) u literaturi se veže uz radove Kurta Lewina. On je tu koncepciju (1947; 1951; 1958) razvio u sklopu analize procesa koji utječu na donošenje odluka u grupi. Problem Lewinova istraživanja bio je iznaći da li neka reklamna kampanja, kojom se htjelo ostvariti promjene prehrambenih navika u Drugom svjetskom ratu, treba biti usmjerena na cijelo stanovništvo ili samo na određene «strategijski» važne osobe. Lewin je razlikovao kanale putem kojih prehrambene namirnice stižu u neko kućanstvo i među ostalim utvrdio je da je za namirnice koje dolaze iz vrta u obitelj ključan otac, a majka odlučuje o namirnicama koje se kupuju. Kao «gatekeeper» označena je osoba koja unutar «kanala kroz koji protječu živežne namirnice» odlučuje o tome koja će se roba kupiti, kako će se pripremiti odnosno konzumirati (Lewin 1958, 199)[155].

Pojam «gatekeeper» prvi je na anglosaksonskom području počeo koristiti David M. White (1950) kako bi označio individue koje unutar nekog masovnog medija odlučuju o uvrštavanju odnosno neuvrštavanju neke potencijalne komunikacijske jedinice (npr. vijesti)[156]. Procesi nazvani «gatekeeper» mogu višekratno slijediti jedan za drugim na različitim razinama bilo da se radi o novinaru, uredniku ili izdavaču. «Gatekeeping» istoznačnica je s ograničavanjem količine informacije odnosno izborom tema koje se sma-

---

[155] Već je Lewin (1947, 145) upozorio na mogućnost primjene njegove koncepcije na odabir vijesti. Napisao je: «This situation holds not only for food channels but also for travelling of a news item through certain communication channels in a group, for movement of goods, and the social locomotion of individuals in many organisations».

[156] Pojam «vratara» nalazimo već 1913. kod Lewina Schückinga (1961, 55) koji je napisao: «Već prvi prolaz kraj vratara na vanjskim vratima literarne slave ovisi o određenim uvjetima. Takvi su vratari recimo direktori kazališta i nakladnici. Oni doduše ovise o publici, ali o velikom dijelu sudbonosnih odluka oni osobno odlučuju».

traju dostojnima komunikacije. «Vratari» odlučuju koji će događaji postati javni a koji neće i tako pridonose oblikovanju slike društva odnosno svijeta recipijenata. U tom procesu vijesti se ne samo prihvaćaju ili odbijaju nego se prihvaćene vijesti najčešće još obrađuju i dodatno modificiraju. Walter Gieber (1972) formulirao je to ovako: «Vijest je ono što od nje naprave novinari».

Gertrude Joch Robinson (1973) razlikuje tri teoretska pristupa u istraživanju pojma «gatekeeper»:

1. *Individualističke* studije u kojima se polazi od teze da odluke što ih donosi «gatekeeper» (npr. izbor vijesti) ovise o osobnim i individualno-psihološkim karakteristikama.
2. *Institucijske* studije koje analiziraju fenomene «gatekeeper» unutar konteksta organizacija.
3. *Kibernetičke* studije koje proučavaju medijske organizacije iz perspektive teorije sustava kao sustave samoregulacije, a mehanizme odabira vijesti tumače kao dio ponašanja prilagodbe prema zahtjevima okoline, pri čemu važnu ulogu imaju povratne informacije iz područja medija i izvan njih (npr. Robinson 1970).

U pristup *individualističkog* proučavanja treba uvrstiti «klasičnu» pojedinačnu studiju slučaja u vezi s pojmom «gatekeeping» kako je to definirao White (1950). On je tjedan dana istraživao selekciju informacija jednog «wire urednika» (Mr. Gates) koji je imao 25 godina staža, radio u dnevnim novinama (naklada 30.000) u srednje velikom američkom gradu (100.000 stanovnika), a posao mu je bio izbor, obrada i prosljeđivanje agencijskih vijesti. White je u istraživanju kombinirao tri metode: u input-output analizi uspoređivao je tematiku neuvrštenih agencijskih vijesti s odabranim vijestima i s ukupnom ponudom. Osim toga zamolio je «Mr. Gatesa» da na poleđini neuvrštenih agencijskih vijesti zabilježi razloge njihova neuvrštavanja. Na kraju je intervjuirao »Mr. Gatesa». «Mr. Gates» dobivao je vijesti od triju agencija. Devet desetina materijala nije koristio. «Mr. Gates» preferirao je političke teme, a odbacivao «human interest» vijesti i vijesti o kriminalu. White je ustvrdio kako je njegova studija pokazala da je izbor vijesti «Mr Gatesa» ovisio o njegovim vlastitim iskustvima, stavovima i očekivanjima. Paul B. Snider (1967) proveo je nakon 16 godina repliku studije s istim «Mr. Gatesom» i potvrdio Whiteove rezultate. Izbor vijesti urednika još uvijek su određivale njegove sklonosti, nesklonosti i želje čitatelja kako ih je on interpretirao. Pau M. Hirsch (1977) u sklopu nove interpretacije Whiteove studije zaključio je međutim da se «Mr. Gates» u odnosu na agencijsku ponudu ponašao prilično pasivno. Kako je pokazala input-output analiza, njegova struktura odabira prilično je točno odražavala strukturu ponude agencijskih vijesti. Osim toga Hirsch je upozorio na činjenicu da su razlozi odbacivanja neke vijesti «Mr. Gatesa» bili više «zanatske» prirode, tj. bili su određeniji profesionalnim normama i nužnostima (npr. vijest je bila preduga, prekasno je stigla, mjesto zbivanja bilo je predaleko, više nije bilo prostora itd) nego što su odražavali njegove osobne sklonosti i nesklonosti (npr. vijest je bila trivijalna, nezanimljiva, loše napisana ili propagandistička).

Slabost je individualističkih studija u tome što ne uvažavaju socijalne determinante u ponašanju «gatekeepera» koje su rezultat njegove pozicije kao člana neke medijske organizacije podređene hijerarhiji i radnoj rutini odnosno proizvodnim procesima. S tim deficitom računa *institucijski* pristup istraživanja «gatekeepera». U tom kontekstu analizirao se među ostalim utjecaj vremena i prostora (npr. Stempel 1985) na glavne urednike i izdavače (npr. Breed 1995; Donohew 1967), na različite profesionalne uloge (npr. McCombs/Becker 1979; Berkowitz 1993) ili na izvore vijesti (npr. Gieber/Johnson 1961).

Gieber je (1956; 1972) ponovio Whiteovo istraživanje na većem uzorku (predmet istraživanja bilo je 16 urednika deska različitih dnevnih novina) i zaključio da rad novinara ne obilježavaju subjektivne predispozicije nego strukturne prisile. Gieber (1972, 223) piše: «Najvažniji čimbenik nije bilo vrednovanje vijesti nego pritisak da se one uvrste u novine. Urednik deska bavio se prije svega mehaničkim prisilama svojeg posla, a manje socijalnim značenjem i posljedicama vijesti. Njegova osobna procjena rijetko bi utjecala na proces selekcije; vrijednosti njegova šefa bile su prihvaćeni sastavni dio redakcijskog okruženja. Ukratko, urednik deska bio je 'orijentiran prema zadatku'; bavio se ciljevima produkcije, birokratskom rutinom i interpersonalnim odnosima unutar redakcije». Djelatnost novinara Gieber je promatrao kao rutinski, mehanički proces koji se više sastojao u pasivnu preuzimanju agencijske ponude. Smatrao je da, umjesto toga, pravu funkciju «vratara» («gatekeeper») obavljaju agencije.

Kibernetički pristup, pa time i perspektivu iz teorije sustava, reprezentira istraživanje G. J. Robinson (1970) o selekciji vijesti iz inozemstva jugoslavenske agencije Tanjug. U kombinaciji input-otput analize, aktivnog promatranja i intervjua s djelatnicima, Robinson je utvrdila da se proces proizvodnje vijesti odvijao konstantno, neovisno o količini ulaznog materijala. Osobu koja donosi odluke kontroliralo se formalno i neformalno (npr. telefonski pozivi klijenata, vladinih institucija itd), zatim unutar redakcije (odbori i odjeli) i izvan redakcije (klijenti, vladine institucije). Na njezin izbor utjecale su postojeće informacije o ulaznim vijestima. Robinson (1973, 349) prednost svojeg kibernetičkog modela vidi u činjenici da može pokazati «dinamični međuodnos između tehničkih mogućnosti koje su na raspolaganju 'gatekeeperu', organizacije njegova radnog mjesta i čimbenika koji ga okružuju (kao što su izvori vijesti, novinski čitatelji, zakonske odredbe itd)».

Prema Wienfriedu Schulzu (1990b, 11id) rezultati istraživanja «vratara» («gatekeeper») mogu se ovako sažeti[157]:

1. Selekcija vijesti dijelom ovisi o subjektivnim iskustvima, stavovima i očekivanjima novinara.
2. Nju određuju organizacijske i tehničke prisile redakcije i izdavačke kuće (npr. vremenski rok, raspoloživi prostor).
3. Izbor se orijentira prema referentnoj skupini kolega i pretpostavljenih; predodžbe o potrebama publike pretežno su difuzne i netočne.
4. Važan kriterij selekcije je redakcijska politika.
5. Na izvješćivanje velikim dijelom utječe agencijski materijal, novinari i urednici se prema njemu ponašaju pasivno.

Jedna od slabosti studija «vratara» (gatekeeper) jest da svaka od njih istražuje samo jedan tip ulaza i koncentrira se samo na pitanje ulaza odnosno zadržavanja vijesti pred ulazom. Činjenica da vijesti koje se odaberu imaju različit tretman prema važnosti, većinom se nije dalje obrađivala. I sam sadržaj izvješćivanja samo se rubno obrađivao. U istraživanjima pak unutar teorije informativne vrijednosti u središtu pozornosti su sadržajni aspekti.

---

[157] U kojoj mjeri se ti rezultati odnose i na ulogu «vratara» («gatekeeper») u medijima on-line odnosno je li uopće moguće govoriti o «gatekeeper» u slučajevima komunikatora koji su ondje djelatni, zahtijeva dalja istraživanja.

2. Teorija vrijednosti vijesti

2.1. Polazište i metode

Teorija vrijednosti vijesti, za razliku od istraživanja «vratara» («gatekeeper»), ne bavi se karakterom novinara ili čimbenicima utjecaja medijske organizacije nego analizira sadržaje medija na osnovi kojih se zaključuje o kriterijima novinarske selekcije. Pogled se pri tome osobito usmjerava na određena obilježja događaja («*čimbenici vijesti*») na temelju kojih novinari odlučuju o izboru i koji tako utječu na prikladnost nekog događaja da se o njemu izvijesti («vrijednost vijesti»).

Počeci prave teorije o vrijednosti vijesti sežu u šezdesete godine 20. stoljeća, ali fenomen koji joj je u osnovi spoznao se znatno prije. Na primjer Tobias Peucer istraživao je 1690. godine što je za novine vrijedno objavljivanja, tj. pitao se o kriterijima selekcije vijesti i izradio listu događaja o kojima vrijedi izvješćivati. Osobito važno mjesto pri tome je dobilo ono što je «neobično» a ne ono što je redovno, svakodnevno i privatno. I Kaspar Stieler (1969) pitao se već u svojoj knjizi *Zeitungs Lust und Nutz* (1695) što je vrijedno čitanja i izvješćivanja. Sličnu diskusiju u Njemačkoj možemo naći i prije. Već oko 1230. spoznao je aforist Freidank (oko 1215 - 1240) što vijesti čini zanimljivima: «Loša vijest brzo se širi, a dobra sama od sebe se smiri» (Bezzenberger 1962, 191).

Koncepciju kasnije teorije vrijednosti vijesti nalazimo u osnovi već i kod Waltera Lippmanna, koji u knjizi *Public Opinion* (1922) polazi od pretpostavke da se kompleksna realnost ne može obuhvatiti potpuno i na primjeren način. Zato si čovjek mora stvoriti pojednostavljen model realnosti, što se zbiva uz pomoć stereotipa. To je prijeka potreba koja osobito vrijedi za novinare: «Every bulletin requires a swift but complicated judgement. (…). Without standardization, without stereotypes, without routine judgement, without a fairy ruthless disregard of subtlety, the editor would soon die of excitment» (Lippmann, 1922, 240) U poglavlju «The World Outside and the Pictures in Our Heads» Lippmann tvrdi da su masovni mediji obilježili mnoge naše ideje. U tom kontekstu on je razlikovao između «okruženja» (realno egzistentni svijet) i «pseudookruženja» (subjektivna percepcija tog svijeta). Autor se (1922, 348) pita i o kriterijima novinarske selekcije i u tom kontekstu prvi rabi pojam *news value*. Temeljem pojedinačnih primjera Lippmann je naveo i određena obilježja događaja koji utječu na vrijednost vijesti kao što su «neobičnost događaja», «veza s prethodno uvedenim temama», «vremenska ograničenost», «jednostavnost», «posljedice» (relevantnost, šteta, korist), «sudjelovanje poznatih osoba» ili «udaljenost mjesta zbivanja od područja distribucije medija». Vrijednosti vijesti za Lippmanna u osnovi nisu bile ništa drugo nego manje ili više intuitivne pretpostavke novinara o tome što zanima određenu publiku odnosno što će izazvati pozornost publike[158]. Prvo empirijsko istraživanje o toj koncepciji proveo je Charles Merz (1925) u SAD-u. Deset najvažnijih vijesti godine 1925. istražio je prema njihovim obilježjima i pri tome kao zajedničke elemente naveo «konflikt», «personalizaciju», «prominentnost»i «napetost».

Europska tradicija proučavanja teorije vrijednosti vijesti počela je polovicom šezdesetih godina u sklopu skandinavskih mirovnih istraživanja. U njima je sudjelovao i Einar

---

[158] Gotovo istodobno Edward L. Bernays, jedan od osnivača Public Relations, upozorio je u svojem djelu *Criystillazing Public Opinion* (1926, 197) na činjenicu da savjetnici u PR-u ne samo da znaju što su vrijednosti vijesti nego da na osnovi tog znanja mogu inscenirati događaje s vrijednošću vijesti. Stručnjak u PR-u stvara događaje. Tako je Bernays na temelju toga i razvio koncepciju «pseudodogađaja» koji se insceniraju za medije (Boorstin 1961).

Östgaard (1965) koji se bavio uzrocima i posljedicama iskrivljenja u međunarodnom tijeku vijesti. Östgaard je zaključio da na novinsko izvješćivanje osobito utječu tri čimbenika: «pojednostavljivanje» (jednostavni sadržaji preferiraju se u odnosu na kompleksnije odnosno kompleksni se pojednostavljuju), «identifikacija» (blizina događaja, status sudionika, personalizacija vijesti) i «senzacionalizam» (nesreće, konflikti, tračevi)[159].Tako se učvršćuje postojeće stanje i podjela svijeta na države visokog i niskog statusa, politika se suviše često svodi na djelovanje utjecajnih osoba, a svijet se opisuje kao da je bremenitiji konfliktima nego što uistinu jest.

Östgaardov pristup preuzeli su i produbili Johan Galtung i Marie Holmboe Ruge (1965) u studiji *The Structure of Foreign News*. Autori su izradili listu od 12 obilježja događaja odnosno kriterija izbora koje su označili kao «*čimbenike vijesti*»:

1. *Frekvencija*: Što je vremenski tijek nekog događaja usklađeniji s periodičnošću objavljivanja određenih medija, to je veća vjerojatnost da će postati vijest.
2. *Čimbenik praga pozornosti*: Kako bi neki događaj postao vijest mora prijeći određeni prag pozornosti. Što je veći intenzitet nekog događaja, odnosno što se intenzitet povećava, to je veća vjerojatnost da će se o njemu informirati. Intenzitet se može odnositi na različite aspekte nekog događaja kao što su važnost odnosno negativnost.
3. *Jednoznačnost*: Što je neki događaj jasniji i jednoznačniji, veća je vjerojatnost da će biti klasificiran kao vrijedan novinskog informiranja.
4. *Važnost*: Što je neki događaj važniji, odnosno što više izravno utječe na život recipijenta, to će taj događaj prije postati vijest. «Važnost» se može ticati i kulturološke blizine.
5. *Suglasnost*: Što su događaji suglasniji s očekivanjima i željama publike, veća je vjerojatnost da će postati vijesti.
6. *Iznenađenje*: Što je neki događaj neočekivaniji odnosno rjeđi, to je veća vjerojatnost da će postati vijest.
7. *Kontinuitet*: Kad neki događaj prijeđe prag pozornosti i postane vijest, o njemu se i dalje izvješćuje čak ako se smanjuje njegova vrijednost kao vijesti (npr. u usporedbi s događajima koji još nisu postali vijest).
8. *Varijacija*: Ako na sliku vijesti pretežno utječu određeni događaji (npr. unutrašnja politika), onda komplementarni događaji (vanjska politika) imaju veću šansu postati viješću jer se masovni mediji trude oko uravnoteženog prikaza informacija.
9. *Odnos prema elitnim nacijama*: Događaji u kojima sudjeluju moćne i važne nacije imaju osobitu visoku vrijednost vijesti.
10. *Odnos prema elitnim osobama*: Događaji u kojima sudjeluju moćne i važne osobe imaju osobito visoku vrijednost vijesti.
11. *Personalizacija*: Događaji koji se mogu predstaviti kao posljedica djelovanja ljudi koji se mogu konkretno identificirati, imaju veću vrijednost vijesti od apstraktnih,

[159] Njih je Östgaard označio kao *interne* čimbenike vijesti za razliku od *eksternih* čimbenika vijesti koji izvana utječu ne tijek vijesti (npr. utjecaj vlada, izvještajnih agencija, vlasnika masovnih medija). Uz ta tri navedena Östgaard je postavio temelje i za kasnije čimbenike vijesti «trajanje događaja» (preferiraju se kratkotrajni događaji) i «etabliranost teme» (šanse za objavljivanje događaja veće su ako je tema prešla prag izvješćivanja).

strukturalnih zbivanja. Osobe mogu služiti identifikaciji i olakšavaju izvješćivanje (fotografije, filmovi, intervjui itd).

12. *Negativizam*: Što je neki događaj negativniji, to će prije postati vijest.

Prvih osam čimbenika vijesti Galtung i Ruge smatraju *neovisnima* o kulturi, a posljednja četiri *ovisnima* o njoj. Galtung i Ruge formulirali su pet hipoteza:

1. *Hipoteza selektivnosti*: Što više neki događaj odgovara navedenim kriterijima, to će prije postati vijest.
2. *Hipoteza iskrivljenja*: Nakon što neki događaj postane vijest, osobito se ističu aspekti koji ističu vrijednost vijesti.
3. *Hipoteza replikacije*: Selekcija i iskrivljenje su na svim razinama tijeka vijesti (tj. od prvog opažanja pa do objavljivanja) i pojačavaju se sa svakim stadijem prijenosa.
4. *Hipoteza aditivnosti*: Što više čimbenika vijesti odgovara događaju, to je veća vjerojatnost da će postati vijest.
5. *Hipoteza komplementarnosti*: Ako neki događaj nema jedan ili više čimbenika odnosno ako ih ima u manjoj mjeri, onda mora imati više ostalih čimbenika kako bi postao vijest. Što neki događaj na primjer ima manje veze s osobama iz elite, on mora biti negativniji kako bi postao vijest.

Galtung i Ruge samo su fragmentarno provjerili svoju opsežnu teoriju. Na primjeru izvještaja norveških novinara o krizama u Kongu, na Kubi i Cipru, autori su istražili hipotezu komplementarnosti u odnosu prema čimbenicima vijesti «elitne osobe», «elitne nacije», «negativizam» i «važnost». Pri tome su utvrdili: što je neka nacija udaljenija, to se više izvještava o djelovanju elita; što je niži socijalni rang neke osobe, to je negativniji događaj; što je manja kulturolška bliskost, to važniji mora biti događaj kako bi se o njemu izvijestilo. Autori nisu mogli potvrditi vezu između udaljenosti neke nacije i negativnosti događaja. Empirijski rezultati te studije nisu ni u kakvu odnosu prema obuhvatnom i vrlo plodonosnom teoretskom okviru za buduća istraživanja.

Øystein Sande (1971) slijedio je istraživanja Galtunga i Rugea, ali je poboljšao njihove empirijske metode tako što je uveo *stupanj prihvaćanja* neke vijesti (učestalost izvješća, plasman i dužina članka) kao indikator utjecaja čimbenika vijesti. U studiji koja je obuhvatila i radijska izvješća, Sande je mogao dokazati utjecaj čimbenika «negativizma», «kontinuiteta», «elitnih osoba» i «elitnih nacija» s obzirom na stupanj prihvaćenosti u medijima.

I Winfried Schulz (1990b) u studiji iz 1975. godine, uz pozitivne odluke o selekciji (tj. činjenicu da je vijest objavljena), koristio je *opseg i plasman* vijesti kao indikatore vrijednosti vijesti. Osim čimbenika vijesti, Schulz je dodatno određivao i *intenzitet* vijesti na skali od četiri stupnja. I dok su se prethodna istraživanja ograničavala na vanjsku politiku, Schulz je u istraživanje uključio i unutrašnju politiku i nepolitične teme. On je nadopunio Galtungov i Rugeov katalog novim čimbenicima vijesti, sistematizirao i preradio ih prije svega u odnosu na njihovu operacionalizaciju. Schulz je (1990b, 33id) u cjelini razlikovao 18 čimbenika vijesti koje je svrstao u šest dimenzija:

1. *Vrijeme*: trajanje, tematizacija (u smislu kontinuiteta);
2. *Blizina*: prostorna blizina (geografska udaljenost između mjesta događaja i sjedišta redakcije), politička blizina (koalicijski i gospodarsko-politički odnosi) i kultu-

ralna blizina (jezični, religijski, literarni, znanstveni odnosi); relevantnost (tj. zahvaćenost događajem i egzistencijalno značenje tog događaja);

3. *Status*: regionalna centralnost (političko-ekonomsko značenje nacionalnih događaja), nacionalna centralnost (gospodarska, znanstvena, vojna važnost međunarodnih događaja), osobni utjecaj (politička moć vezana uz političke vijesti) i prominentnost (poznatost osoba u vezi s nepolitičkim vijestima);
4. *Dinamika*: iznenađenje, struktura (u smislu kompleksnosti odnosno jednoznačnosti);
5. *Valencija*: konflikt (politički događaj agresivnog karaktera), kriminalitet, štete (osobne štete, materijalne i financijske štete), uspjeh (politički, gospodarski, kulturalni);
6. *Identifikacija*: personalizacija, etnocentrizam (tj. veza sa stanovništvom zemlje u kojem je određeni medij domicilan).

Schulz je analizirao vijesti pet njemačkih novina, tri radijske postaje, obje javne televizije (ARD i ZDF) i glavnog odjela najveće njemačke izvještajne agencije (DPA). Njegovi rezultati pokazuju da čimbenici vijesti općenito imaju velik utjecaj na odluke novinara o selekciji. U cjelini čimbenici «kompleksnost», «tematizacija», «osobni utjecaj», «etnocentrizam», «negativizam» (konflikt i štete) i «uspjeh» pokazali su se najvažnijim determinantama, iako je Schulz ustanovio razlike ovisno o temama i različitim medija. Što se tiče čimbenika, potvrdio je Galtungovu i Rugeovu hipotezu o aditivnosti. Utvrdio je nadalje da je interpretativna moć čimbenika vijesti u vezi s vrijednostima vijesti veća kad je riječ o međunarodnim političkim vijestima nego kad se radi o nacionalnim i nepolitičkim vijestima. Tu je činjenicu Schulz (1990b, 99) interpretirao kao potvrdu hipoteze o iskrivljivanju koju su postavili Galtung i Ruge: što neki događaj prođe više stupnjeva u tijeku vijesti, to jačim postaju obilježja koja određuju vrijednost te vijesti, akcentuiraju ih. Međunarodne vijesti nesumnjivo često prolaze dulji put posredovanja i distribucije nego domaće njemačke vijesti. Ti su rezultati već dijelom potvrđeni u još jednom istraživanju koje je proveo Schulz (1997) a kojem je u osnovi bilo još jednom prerađen katalog od 20 čimbenika vijesti. Schulz je tu kombinirao analizu sadržaja s anketom stanovništva kako bi istražio ulogu čimbenika vijesti u recepciji.

Joachim Friedrich Staab predočio je 1990. godine svoj rad u kojemu je, slično kao Schulz, analizirao vezu između čimbenika vijesti, njihova opsega i plasmana. Materijal njegova istraživanja potječe iz 1984. godine i činili su ga politički izvještaji novina, radijskih i televizijskih emisija i jedne izvještajne agencije te izvještaji o četiri tada aktualne domaće i vanjskopolitičke konfliktne teme. Studija se temeljila na katalogu od 22 čimbenika vijesti čiji je intenzitet mjeren na skali od četiri stupnja. Staab je razlikovao između čimbenika *indicije* (tj. na temelju točnih indikatora bila je riječ o čimbenicima «geografska blizina», «politička blizina», «gospodarska blizina» i «kulturalna blizina», «status nacije gdje se događaj zbio», «status regije gdje se događaj zbio») i čimbenika *konsenzusa* (npr. «osobni utjecaj», «institucionalni utjecaj», «prominentnost», «personalizacija», «kontroverze», «agresija», «demonstracija», «iznenađenje», «područje distribucije», «prava šteta», «moguća šteta», «prava korist», «moguća korist», «povezanost s temama», «etabliranost» «faktičnost»). Utvrdio je da postoji relativno jak utjecaj čimbenika vijesti na opseg, ali relativno malen na plasman, što je prije svega vrijedilo za izvješća o konfliktima; broj čimbenika vijesti koji su imali utjecaj bio je veći za konflikte nego za ostale vijesti u cjelini. Staab je (1990, 211) na temelju toga zaključio da teorija vrijednosti vijesti može bolje objasniti informiranje o javnim konfliktima nego političko informiranje u cjelini.

Najveći utjecaj u cjelini pokazali su čimbenici vijesti «kontroverza», «prominentnost», «moguća šteta», «prava šteta», «područje distribucije» i «prava korist». Osim toga Staab je utvrdio da čimbenike vijesti ne treba promatrati samo kao uzroke informiranja, jer rezultati njegove studije podržavaju i obrnutu pretpostavku, naime da novinari imaju intenciju prema određenoj vrsti informiranja pa zato nekom događaju pripisuju određene čimbenike vijesti.

Dosad predstavljena istraživanja pretežno se temelje na metodi analize sadržaja. Na temelju čimbenika vijesti utvrđenih u informiranju odnosno na temelju odnosa između čimbenika vijesti i stupnja uvažavanja nekog događaja (u obliku opsega, plasmana i layouta) zaključuje se o selekcijskom djelovanju tih čimbenika. Međutim, tako se ne obuhvaća sam proces selekcije. Staab (1990, 28) piše: «Teorija vrijednosti vijesti nije se dakle pokazala, ako želimo biti precizni, kao teorija selekcije vijesti nego kao model za opis i analizu struktura medijske realnosti».

Drukčiju metodu istraživanja predložio je Karl Erik Rosengren (1970) u raspravi o Galtungovu i Rugeovu teoretskom pristupu. Prema Rosengrenu nije dovoljno proučavati samo informiranje. Mnogo više treba se koristiti podacima («podacima izvan medija» kao što su npr. statistike) kao vanjskim kriterijima provjere informiranja, a ne služiti se samo podacima iz medija. Kako bi se otkrila razlika između pravih zbivanja i medijske realnosti, prema Rosengrenovu mišljenju, mogu se koristiti npr. parlamentarni izbori, promjena vlade, sklapanje ugovora, promjene kamatnih stopa, teške nesreće i katastrofe, znanstveni kongresi i internacionalni sportski događaji.

Da bi se mogla provesti usporedba između informiranja i indikatora realnosti, Rosengren (1970, 101) smatra da bi događaji koji se istražuju odnosno izvanmedijski podaci morali ispuniti četiri uvjeta:

1. događaji se moraju jasno razaznati, tj. moraju biti prostorno i vremenski omeđeni i moraju se moći jednoznačno definirati;
2. ti događaji moraju se redovito ponavljati, tj. mora biti zajamčena dostatna učestalost i redovnost;
3. događaji moraju biti medijski relevantni, a isti čimbenici vijesti moraju se pojavljivati istim intenzitetom;
4. indikatori realnosti moraju biti nezavisni od izvješćivanja kako bi mogli poslužiti kao eksterno mjerilo usporedbe.

Rosengren je proučio izvješća o 272 parlamentarna izbora od 1961. do 1970. godine u gotovo 170 zemalja tako što je uspoređivao izvanmedijske podatke (podatke o izborima, npr. smjenu većine i podatke o zemljama, bruto-društveni proizvod, broj stanovnika) s izvješćima u novinama *Times* (London), *Neues Deutschland* (Ost-Berlin) i *Dagens Nyheter* (Stockholm). Rosengren je uspio dokazati da se više izvješćivalo o smjenama vlade nego o izborima koji nisu doveli do smjene parlamentarne većine. Osim toga pokazalo se da su ekonomski čimbenici (npr. intenzitet međudržavne trgovinske razmjene između zemlje u kojoj se zbio događaj i zemlje u kojoj se o tome izvješćuje) bili najvažniji za selekciju vijesti, tj. za praćenje izbora.

Jednu varijantu istraživanja izvanmedijskih podataka prezentirali su Pamela Shoemaker, Tsan-Kuo Chang i Nancy Brendlinger (1987). Oni su odredili stupanj neobičnosti odnosno otklona u 179 međunarodnih događaja (koje su operacionalizirali kategorijama statističke vjerojatnosti, ugrozbe statusa quo i stupnjem kršenja američkih normi) i uspo-

redili te događaje s izvješćivanjem novina *New York Times* i triju televizijskih postaja. Pokazalo se da su mediji osobito posvećivali pozornost vijestima o događajima s otklonom.

Nedostatak analiza izvanmedijskih podataka u tome je što potrebni eksterni podaci postoje samo u određenim tematskim područjima (za raspravu o toj metodi vidi Best 2000; Staab 1990, 107). Schulz (1990b, 25-29) osobito kritizira to što izvanmedijski podaci ne odslikavaju objektivnu realnost nego su i sami rezultat selektivnih opažanja pa su tako uvijek samo mali isječak realnosti.

Uz *analize sadržaja* i *usporedbe izvanmedijskih podataka* mogu se navesti još dvije metode za istraživanje procesa odabira vijesti. Pri tome je riječ o *input-output analizama* u kojima se, s obzirom na čimbenike vijesti, materijal koji je ušao u neku medijsku organizaciju uspoređuje s materijalom koji je objavljen. Provode se i *eksperimentalna istraživanja* o vjerojatnosti da će se određeni tekstovi objaviti tako da novinari prosuđuju tekstove vijesti koji su sustavno varirani (s obzirom na čimbenike vijesti). Istraživanja su se u cjelini gotovo isključivo bavila novinarskim selekcijskim odlukama o političkim sadržajima medija odnosno vijestima. Kako je utvrdila Christiane Eilders (1999, 20), bilo bi zanimljivo i za područje zabave ustanoviti «čimbenike zabave» (npr. personalizaciju, iznenađenje itd) koji bi uz ekonomske i programsko-političke uvjete pomogli da se u tom području objasni proces odabira.

2.2. Uvjeti važenja čimbenika vijesti

U sklopu teorije vrijednosti vijesti implicitno se polazi od činjenice da su čimbenici vijesti univerzalno valjani kriteriji selekcije. Rezultati nekih istraživanja međutim pokazuju da to nije uvijek tako. Hans Mathias Kepplinger (1998b, 30) s tim u vezi misli: «Teorija vrijednosti vijesti (…) jedva može ispuniti zahtjev teorije neovisne o prostoru, vremenu i kontekstu srednjeg područja distribucije. Njezina valjanost i prognostička korisnost u znatnoj mjeri ovise o čimbenicima suvremene povijesti, kulture i situacije» [160].Ta tri aspekta pobliže ćemo razmotriti u sljedećem tekstu.

Kad je riječ o tome da li novinarski selekcijski kriteriji vrijede u *različitim kulturama*, već su Galtung i Ruge (1965) razlikovali čimbenike vijesti koji ovise ili ne ovise o kulturi, ali tek se treba razraditi empirijsku provjeru pitanja da li uobičajeni katalozi čimbenika vijesti jednako vrijede u različitim kulturama (Kepplinger 1998b, 24id).

Naznaka o *vremenskoj promjeni* novinarskih kriterija izbora nalazi se u radu Jürgena Wilkea (1984a; 1984c) koji je, koristeći metodu sadržajne analize, istraživao da li su se i kako su se od 17. do 20. stoljeća promijenili izbor vijesti i medijska realnost. Wilke (1984a, 126) utvrdio je da su novine prvotno pretežno izvještavale o političko-vojnim događajima, što danas ne čine. Wilke (1984c, 28) piše: «Relativno gledajući, možemo govoriti čak o 'depolitizaciji' i 'demilitarizaciji' 'medijske realnosti'. Nekoć su novine čitateljima mnogo više nego danas nudile sliku svijeta kojom vladaju rat i vojna akcija».

U cjelini Wilke (1984a, 125-131) konstatira sve veću diversifikaciju medijske realnosti. Uz češće informiranje o društvenim zbivanjima (prvotno o pripadnicima političko-vojne elite,

---

[160] Usp. slično i kod Staaba (1998, 53). Osim toga treba imati na umu da šanse objavljivanja nekog priloga ne ovise samo o čimbenicima vijesti koje se pojavljuju u tom članku nego o čimbenicima vijesti ostalih vijesti koje su prispjele tog dana. U skladu s tim valja uključiti sve vijesti (o tome iscrpno Staab 190, 113-115). U vezi s prognostičkim kapacitetom teorije vrijednosti vijesti usp. i Kepplinger/Bastian (2000).

poslije o umjetnicima, izumiteljima itd) sve više su se isticala i druga područja kao što su gospodarstvo, kultura i društvo. Počelo se izvješćivati i o osobama bez prominentnog statusa, povezanim doduše s negativnim događajima kao što su nesreće i zločini. Dugo vremena gotovo uopće nije bilo lokalnog informiranja (Wilke, 1984a, 147-159). Do polovice 19. stoljeća, češća su bila izvješća iz inozemstva nego iz zemlje. Od polovice 19. stoljeća više se informira o lokalnom i regionalnom okruženju, a istodobno i o izvaneuropskom svijetu (Wilke 1984a, 156). Taj na početku prilično velik udio objašnjava se činjenicom da su vijesti o događajima izvan neposrednog okruženja bile manje cenzurirane. Kad je riječ o izboru vijesti, sloboda tiska omogućila je veću etnocentričnost. I zbog razvitka njemačkog patriotizma u kasnom 18. stoljeću, koji je bio usmjeren protiv prosvjetiteljskog kozmopolitizma, «blizina» je postala važniji čimbenik vijesti.

Wilke je (1984a, 133id) utvrdio i da su tek u novije doba interpretacije događaja i sadržaja počele dobivati više prostora nego njihovo jednostavno opisivanje. Još 1906. godine više od četiri petine vijesti i izvještaja bilo je faktografsko. Samo u 13 posto njih iskazivali su se mišljenje i namjera. Osim toga tijekom vremena smanjio se kontinuitet izvješćivanja [161]. Pokazalo se da se doduše izvješćuje o sve više događaja, ali da slika svijeta koju mediji posreduju postaje sve nepovezanija. Wilke (1984c, 29) poantirao je to ovako: «Nekoć su ljudi iz novina doznavali manje, ali su u prosjeku o tome bili kontinuirano informirani. Poslije su doznavali više, ali u cjelini te su spoznaje bile diskontinuiranije».

Stabilni čimbenici vijesti su, dugoročno gledano, prema Wikeovim rezultatima, «personalizacija i «odnos prema elitnim nacijama», a nešto manje «prominentnost» i «negativizam». Wilke (1984a, 230id) s obzirom na potencijal utjecaja novina (Wilke 1984a, 101-107) konstatira da su čitatelji nekoć imali manju mogućnost izbora, i to ne samo izbora između različitih novina odnosno drugih masovnih medija nego i s obzirom na prezentaciju vijesti. Tijekom vremena, kao pomoć u selekciji, uvodila se formalna i tematska raščlamba, podjela na stupce, oprema (glavni naslovi i međunaslovi), varijacije veličine slova i masnog otiska. Nekad je u čitanju novina bilo mnogo teže naći određene sadržaje ili ih preskakati. Što se tiče povijesne promjene novinarskih kriterija izbora[162] valja spomenuti studiju Jörgena Westerståhla i Folkea Johanssona (1986). Oni su razlikovali između *vrijednosti vijesti,* koju su karakterizirali kao statični, i *ideologije vijesti,* koju su razumjeli kao dinamični kriterij selekcije, što se tijekom vremena mijenjao zbog smjene ideologija. Westerståhl i Johansson istraživali su informiranje o domaćim temama švedskih dnevnih novina te radijskih i televizijskih postaja od 1912. do 1984. i ustanovili da su postojala tri razdoblja s različitim ideologijama vijesti. Utjecaj tih ideologija nije se odražavao samo na selekciju nego i na oblikovanje vijesti. U prvoj fazi - od 1925. do 1955. - dominirao je jak odgojni zahtjev. Publika se trebala prosvijetliti. Tipično za to razdoblje bilo je izbjegavanje kontroverznih tema jer zahtjev za objektivnošću izvješćivanja nije dopuštao prikazivanje gorućih socijalnih konflikata odnosno nepromjenjivih stajališta u vezi s nekom temom. Otprilike 1955. promijenilo se razumijevanje novinarske uloge. Novinari su se prestali

---

[161] «Kontinuitet» znači da je «događaj o kojem se izvještava objavljen bar u jednom od tri prethodna novinska izdanja» (Wilke 1984a, 170).

[162] Visoku stabilnost kriterija odabira utvrdili su - doduše na osnovi vrlo grube analize - Peter Ludes, Joachim Friedrich Staab i Georg Schütte (1997; također i Ludes 1999). Oni su istraživali «CBS Evening News», «Tagesschau» ARD-a i «Aktuelle Kamera» DDR-a u odabranim tjednima 1976, 1983, 1989, 1990. i 1995. Za CBS i ARD utvrđen je velik kontinuitet s obzirom na koncentraciju na nacionalne teme, političke teme i teme u kojima je tadašnja vlada bila glavni čimbenik. Što se tiče tematskih područja, autori (1997, 148) zaključuju: «Nova tematska područja rjeđe se pojavljuju u glavnim televizijskim vijestima nego što bi se moglo očekivati na temelju stupnja njihove kontroverznosti i na temelju njihove prisutnosti u ostalim televizijskim žanrovima. *Tako možemo ustanoviti da postoji jaz između razvoja problema i konvencije prikazivanja*».

ponašati kao «učitelji» i namjera im je bila pružiti publici ono što publika želi. Oko 1965. godine ponovno se promijenila ideologija vijesti. Počelo je dominirati aktivno i kritičko novinarstvo. Novinari više nisu željeli biti podložni željama publika; ključni kriterij bila je važnost događaja. Promijenilo se i razumijevanje informiranja; o događajima više nije trebalo samo izvijestiti nego ih i kritički analizirati. Na početku sedamdesetih godina, konstatirali su autori, znatno se povećao broj kontroverzi i kritika. Prema Westerståhlovu i Johanssonovu mišljenju, koncepcija kritičkog novinarstva promijenila se od kritičnog držanja u vezi s vjerodostojnošću izvora i točnošću informacija do objavljivanja sučeljenih stavova, pa time i do porasta negativnih ocjena. To se odrazilo i na izvješćivanje. Iako je udio informacija o negativnim događajima ostao relativno konstantan, težište se na početku sedamdesetih godina s kriminala i nesreća prebacilo na događaje i razvitak s područja ekologije, tržišta rada i socijale. Udio novinskih članaka čija je tema kritika osoba ili situacija porastao je na početku sedamdesetih godina s prijašnjih 5 do 10 posto na gotovo 30 posto.

Hans Mathias Kepplinger i Rainer Mathes (1988; 1989a) konstatirali su da je i u njemačkom novinarstvu bio povećan negativizam, a razlog za to, slično kao Westerståhl i Johansson u Švedskoj, interpretirali su promjenom razumijevanja uloge novinara. Kepplinger i Mathes ustvrdili su da se tisak od 1965. do 1986. sve kritičnije odnosio prema posljedicama tehničkog razvoja, iako za takvo što nije bilo osnove u realnosti. I tu se najveća promjena u informiranju dogodila tijekom sedamdesetih godina.

Naznake da je povećana negativnost u informiranju posljedica promijenjene ideologije vijesti novinara, uočljive su i u istraživanju njemačkih radijskih vijesti od 1955. do 1985, koje su proveli Hans Mathias Kepplinger i Helga Weißbecker (1991). Autori su pošli od ove pretpostavke: ako se aktualno informiranje promijenilo tijekom vremena, a promjena je *ovisila o temama*, onda se može pretpostaviti da je promjena bila uvjetovana realnim događajima. Ako promjena *nije ovisila o temama*, može se pretpostaviti da je bila rezultat promijenjenih kriterija novinarske selekcije. Autori su utvrdili da se udio vijesti o negativnim aktualnim događajima povećao od 20 posto (1955 - 1959) na 37 posto (1979 - 1985) a tijekom sedamdesetih godina došao je do vrhunca sa 41 posto. Imajući na umu rezultate spomenutih švedskih i njemačkih studija, autori pretpostavljaju da se povećan negativizam može objasniti promjenom novinarskih kriterija selekcije. Tako promijenjeno razumijevanje profesije utječe na promjenu izbora vijesti i sliku realnosti, a da to ne mora nužno značiti promjenu zbilje.

Stefanie Best (2000), uspoređivala je za razdoblje između 1951. i 1995. izvanmedijska i unutarmedijska zbivanja za pet različitih tipova nesreća i šteta (prirodne katastrofe, prometne nesreće u kojima je bilo mrtvih, ubojstva/umorstva, razbojstva, krađe) i nije mogla utvrditi - uz izuzetak kratkoročnih promjena - da novinari posvećuju više pažnje takvim događajima. Best (2000, 68) svoj rezultat objašnjava time da «konstantni kriteriji selekcije ne moraju biti nužno povezani s istovrsnim informiranjem». Moguće je da se ne mijenjaju kriteriji izbora nego se samo novinarski interes premješta na druge teme na koje se onda primjenjuju ista selekcijska mjerila[163].

Na osnovi istih podataka Kepplinger (1998a) nije mogao utvrditi dugoročni razvoj usmjeren ka negativizmu s obzirom na tematizaciju pozitivnih i negativnih događaja, političkih uspjeha i neuspjeha, a i događaja koji bi bili povoljni za pojedinu saveznu vladu ili

---

[163] Time možemo na primjer objasniti sve negativnije izvješćivanje o šansama i rizicima tehnike u godinama između 1965. i 1986. (Kepplinger 1989a).

protiv nje. U vezi s glavnim tonom izvješćivanja o problemima i nedostacima političkog sustava, mogao se ipak konstatirati trend ka negativizmu, koji Kepplinger (1998a, 142) objašnjava smjenom generacija u novinarstvu. Od sredine šezdesetih godina negativniji je i prikaz kompetencije političara da riješe probleme, a i njihove usmjerenosti na vlastite interese u odnosu prema angažmanu za interes javnosti (Kepplinger 1998a, 181-201). I Melanie Schneider, Klaus Schönbach i Holli A. Semetko (1999; također i Schönbach/Semetko 1994a; 1994b; 1995; 2000; Semetko/Schönbach 1994) istraživali su informiranje o kampanjama za savezni parlament 1990, 1994. i 1998. godine i zaključili da je udio negativnih ocjena tijekom devedesetih godina rastao od izbora do izbora. U SAD-u je Thomas E. Paterson (1993, 19-21, 204) konstatirao da je izvješćivanje o predsjedničkim kandidatima od 1960. do 1992. postajalo sve negativnije. Udio pozitivnih vijesti u magazinima *Time* i *Newsweek* iznosio je 1960. godine 75 posto, a do 1992. pao je na 40 posto.

Valja imati na umu i da su *novinarski kriteriji selekcije uvjetovani kontekstom*, tj da mogu varirati ovisno o temi. Konflikti vezani uz kolektivne pregovore i obiteljski konflikti ukazuju primjerice na čimbenik vijesti «konflikt», ali je vrijednost vijesti nekog obiteljskog konflikta u pravilu niža, osim ako se uz njega ne pojave drugi čimbenici vijesti (npr. prominentnosti). To govori u prilog prihvaćanja tematske relevantnosti i tematske kombinacije čimbenika vijesti, što treba istražiti (Kepplinger 1998b, 26; Kepplinger/Bastian 2000, 470). Osim toga u sklopu teorije vrijednosti vijesti dosad se nije uvažavala razlika između informiranja o svakodnevnim temama i izvanrednim situacijama, iako tu ne vrijede isti selekcijski kriteriji (Kepplinger 1998b, 29; Staab 1990, 112). Ključni događaji (kao što su teški zločini, nesreće, katastrofe) mogu npr. kratkoročno promijeniti selekcijsko ponašanje novinara jer tada slične teme imaju veće šanse da budu objavljene. Tako nastaju «plime vijesti» zbog kojih se stječe dojam o učestalosti takvih događaja, iako za to u realnosti nema osnove (Fishman 1978; Kepplinger/Habermeier 1995; 1996).

Na kraju valja prihvatiti da se čimbenici vijesti mogu razlikovati i prema *vrsti medija.* Raspravlja se primjerice o tome je li za televiziju važan čimbenik «vizualnost» (postojanje snimljenog materijala). Uz to gotovo još uopće nisu istraženi čimbenici vijesti što određuju rad komunikatora koji su on-line.

Kako pokazuju spomenuti primjeri, novinarski selekcijski kriteriji mogu se promijeniti neovisno o promjeni događaja odnosno svojstava događaja. Dakle, ne možemo govoriti o tome da su čimbenici vijesti kao svojstva događaja ujedno jedini kriteriji selekcije novinara, kako to izgleda u klasičnim istraživanjima teorije vrijednosti vijesti. Kepplinger (1998a, 106; 1998b, 20; Kepplinger/Bastian 2000) stoga zagovara *model dviju komponenti* pri izboru vijesti. Komponente izbora vijesti su s jedne strane *kriteriji selekcije*, a s druge *obilježja objekata* prema kojima se selekcija provodi. Ta oba aspekta tretirali su se kao jednako vrijedni u «klasičnoj» teoriji «vrijednosti vijesti» i označeni su kao čimbenici vijesti[164]. Kako ističe Kepplinger, riječ je međutim o novinarskim kriterijima selekcije koji čimbenicima vijesti (tj. svojstvima realnih događaja) daju njihovu vrijednost vijesti. Kad Kepplinger (1998b; Kepplinger/Bastian 2000) govori o kriterijima selekcije stoga misli na «vrijednost vijesti čimbenika vijesti» koja nastaje tek kad novinari vijesti pripišu kategoriju prema kojoj je vijest vrijedna objavljivanja, čime se definira relativna važnost svojstava događaja. Kepplinger (1998b, 20) piše: «O nekom događaju se ne izvještava samo zato

[164] Schulz (1990b, 30) tu utvrđuje iznimku jer je već u studiji objavljenoj 1976. godine formulirao hipotezu: «Što više neka vijest odgovara onom što novinari smatraju važnim svojstvima realnosti o kojima treba izvijestiti, to je veća njena vrijednost vijesti». Uz oba navedena čimbenika Kepplinger (1998a, 106) ubraja još i slučajeve u kojima na primjer postoji više događaja koji se bore za pozornost.

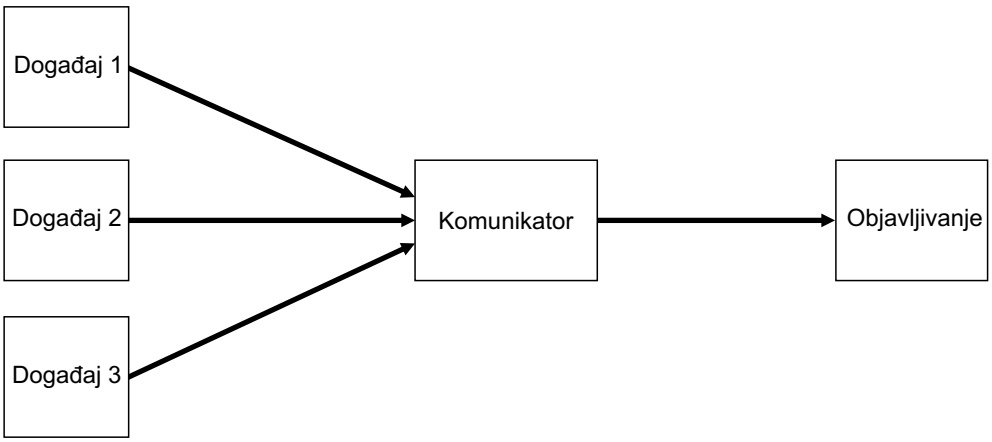
jer ima svojstvo da se na primjer dogodio u bližoj okolini. Vijest se ne objavljuje samo zato jer ima odgovarajući čimbenik vijesti - u ovom slučaju čimbenik 'prostorna blizina'. Događaj je vrijedan objavljivanja i izvješćivanja samo zato jer novinari smatraju da je neki događaj koji se zbio u bližoj okolini činjenica koju oni drže važnim kriterijem selekcije. Kad novinari ne bi bili u to uvjereni, onda događaji u bližoj okolini ne bi imali veliku vrijednost vijesti, iako bi sadržavali čimbenik vijesti 'prostorna blizina'». Uz to valja reći da se u većini čimbenika vijesti ne radi o «objektivnim» svojstvima događaja nego da subjektivni aspekti, o kojima u najboljem slučaju postoji određeni društveni konsenzus, imaju važnu ulogu (npr. čimbenici kao što su šteta, relevantnost itd) (Staab 1990, 108id).

Pri izboru vijesti nije dakle riječ o automatizmu koji bi se mogao definirati spoznajom svojstava događaja. Osim obilježja događaja postoji i mnogo ostalih intrinzičnih i ekstrinzičnih kriterija selekcije. Kepplinger (1998a, 108) upozorava na činjenicu da «u kriterije selekcije spada (…) i vrijednost vijesti svojstava događaja koju uobičajeni čimbenici vijesti ne obuhvaćaju». U to se na primjer ubraja «politički karakter zbivanja» čiju vrijednost vijesti različito procjenjuju novinari koji zastupaju različita politička mišljenja. Većina istraživanja u vezi s teorijom vrijednosti vijesti zanemaruje *subjektivne stavove* pojedinih novinara, što ipak treba više imati na umu.

2.3. Modeli odabira vijesti

Klasična teorija zasniva se, prema Kepplingerovu mišljenju (1989b, 9id; 1992, 47id), jednako kao i studije o «vrataru» («gatekeeper»), na *modelu selekcije* (slika 17) u kojem se događaji smatraju uzrokom, selekcijske odluke novinara interventnom varijablom, a informiranje posljedicom. Na novinare se pri tome gleda kao na pasivne posrednike koji se orijentiraju prema objektivnim kriterijima a zbilju prikazuju onakvom kakva ona jest.

Slika 17: Model genuine selekcije

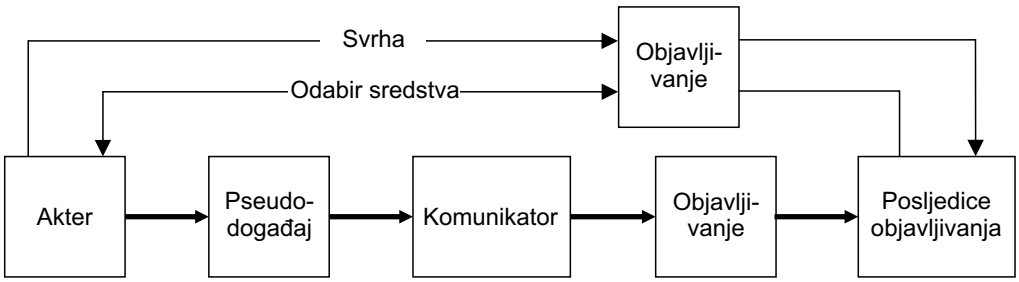


Izvor: Kepplinger 1998b, 10

Takav pristup međutim ne odgovara potpuno realnosti jer se relevantnost događaja ne može spoznati u cijelosti. Ona ne proizlazi iz događaja kao takvog nego se temelji na pripisanoj relevantnosti o čijim kriterijima postoji manji ili veći konsenzus na osnovi novinarskih konvencija. Osim toga realnost nije uvijek neovisna o izvješćivanju, što se

pokazuje u slučaju «recipročnih efekata», a i u događajima insceniranima radi njihova objavljivanja. Keppliger (1989b, 10id; 1992, 49id) stoga stvara *model inscenacije* (slika 18) koji *odnosu kauzalnosti* selekcijskog modela dodaje *odnos svrhovitosti*, tj. on nadopunjuje jednostavnu shemu uzrok-posljedica aspektom postavljenog cilja i *svrhovita* djelovanja. Prema takvoj shemi, odabir vijesti je proces kojim se upravlja izvana, u kojemu akteri, u sklopu ciljanog «menadžmenta događaja», koriste poznavanje novinarskih kriterija selekcije i, u očekivanju objavljivanja određenih (za njih pozitivnih) posljedica, insceniraju događaje (npr. konferencije za tisak, demonstracije itd).

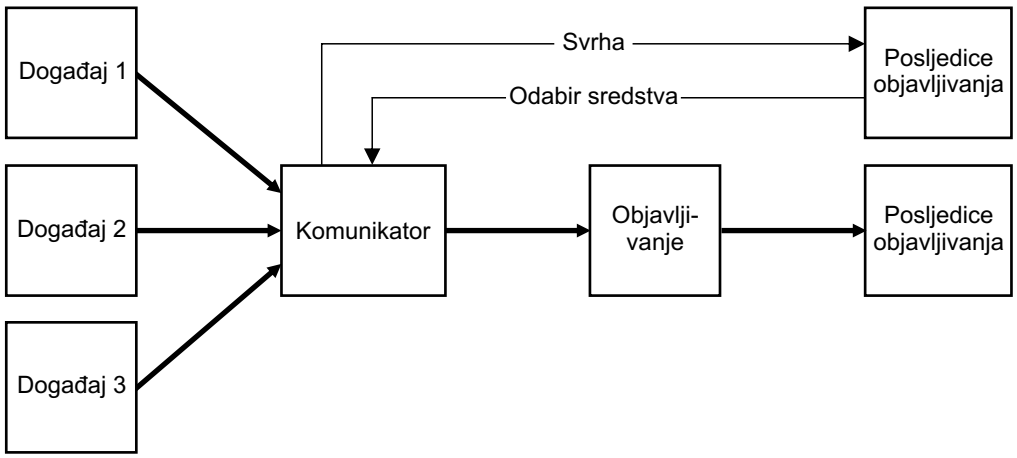
Slika 18: Model instrumentalne inscenacije



Izvor: Kepplinger 1989b, 11

Model inscenacije uključuje namjere društvenih aktera, ali ne i intencionalnost novinara, što je predmet *modela aktualizacije* (Kepplinger 1989b, 11id) (slika 19), prema kojem se novinari koriste, s određenom svrhom, događajima koji su se već zbili.

Slika 19: Model instrumentalne aktualizacije



Izvor: Kepplinger 1989b, 12

Kepplinger razlikuje dva oblika novinarske intencije: intenciju usmjerenu na samo informiranje (procesi odabira zbivaju se tako da se na primjer želi osigurati uravnoteženost između domaćih i vanjskopolitičkih vijesti u nekoj informativnoj emisiji ili uravnoteženost

različitih političkih pozicija u nekoj raspravi) i intenciju koja cilja na svrhu izvan informiranja. Ona pogađa ono što Keppliger označava kao «*instrumentalnu aktualizaciju*» (Kepplinger i dr. 1989a; Kepplinger 1994b). *Instrumentalna aktualizacija* označava pridavanje veće ili manje važnosti događajima odnosno vijestima koje imaju inherentan sadržaj vrijednosti (npr. uspjesi ili neuspjesi), a s predmetom nekog *medijskog konflikta*[165] stoje u objektivno ili subjektivno percipiranu kontekstu. Stanoviti događaji prikazuju se neutralno, ali različito vrednovanje može ojačati ili oslabiti legitimitet neke strane u konfliktu pa se mogućnosti djelovanja te strane mogu suziti ili proširiti[166]. Ključna je činjenica da ta tendencija «nije posljedica vrednovanja događaja nego odabira odgovarajućih vijesti» (Kepplinger 1992, 51). Za razliku od modela selekcije, novinari u tom procesu imaju *aktivnu* ulogu jer na temelju očekivanih posljedica objavljivanja biraju određene događaje odnosno aspekte koji onda objavljivanjem utječu, pod određenim uvjetima, na pojavu anticipiranih posljedica (Staab 1990, 97).

Staab (1990, 93-100) umjesto modela selekcije, inscenacije i aktualizacije razlikuje samo «*model uzroka*» i «*model svrhe*» odabira vijesti. U *modelu uzroka* čimbenici vijesti su *uzrok*, tj. neovisna varijabla, a odluka o selekciji je *učinak*, tj. ovisna varijabla, dok se u *modelu svrhe* čimbenici vijesti smatraju *posljedicama* odluka o objavljivanju. Staab (1990, 98) piše: «(…) novinari ne odabiru događaje ili vijesti samo zato jer imaju određena svojstva (čimbenike vijesti), oni tim događajima ili vijestima koje odabiru, na temelju njihova instrumentalnog karaktera pripisuju određena svojstva ili ih ističu kako bi nekom svojem prilogu dali posebnu težinu. Čimbenici vijesti u takvu pristupu fungiraju kao svjesno ili nesvjesno korištena sredstva koja upravljaju stupnjem uvažavanja tih priloga. Formalno gledano, odluke o objavljivanju čine neovisnu, a čimbenici vijesti u objavljenim vijestima ovisnu varijablu». Prema Staabu (1990, 98) model uzroka i model svrhe nisu proturječni nego se model svrhe razumije kao *nadopuna* modela uzroka jer: «Samo ako čimbenici vijesti doista fungiraju kao kriteriji selekcije i ako imaju uza se vezane profesionalne norme, mogu se vjerodostojno koristiti za legitimaciju odluka o objavljivanju»[167].

Kepplinger stoga smatra da se različiti modeli nadopunjuju i stvara *integracijski model.*

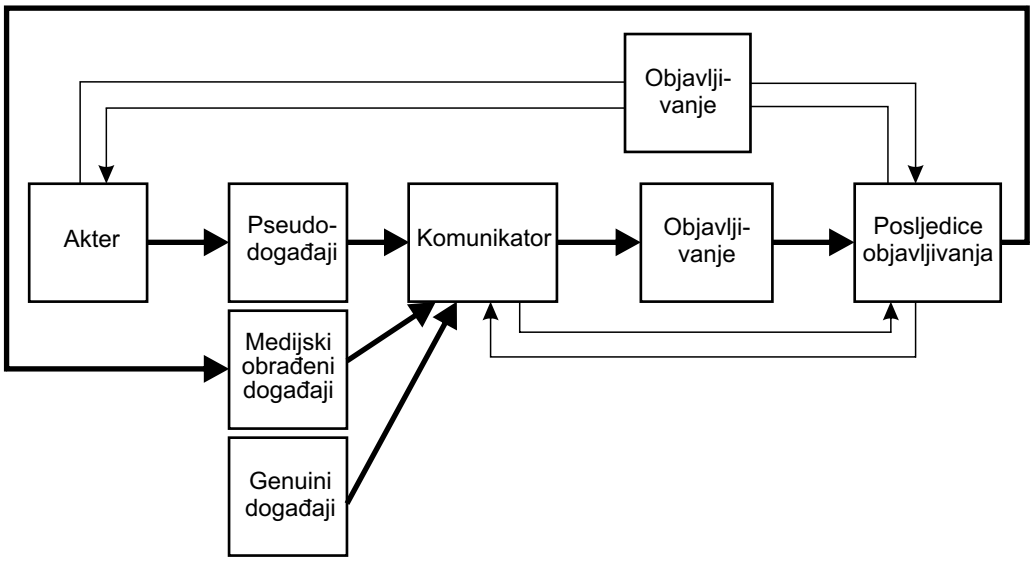
---

[165] Kepplinger (1994b, 214) kao «medijske konflikte» označava «diskusije između najmanje dva kontrahenta koje se uz pomoć masovnih medija događaju pred publikom». Pri tome komunikacija cilja na kontrahenta, publiku i masovne medije, pri čemu utjecaj masovnih medija ima najveću ulogu kao pretpostavka utjecaja na publiku. (Kepplinger 1994b, 220).

[166] Uz *instrumentalnu aktualizaciju* Kepplinger (1994b, 221; Kepplinger i dr. 1989, 205) kao drugu temeljnu taktiku u medijskom konfliktu navodi prevrednovanje sadržaja: «instrumentalna aktualizacija ima cilj koristiti postojeće gledište za vlastitu stranu. Cilj prevrednovanja je da promijeni postojeća gledišta u vlastitom interesu.» (Kepplinger 1994b, 221). Budući da mediji imaju veći utjecaj na znanja nego na stavove, instrumentalna aktualizacija ima više izgleda da uspije nego prevrednovanje.

[167] Staab je (1990) u svojem empirijskom istraživanju utvrdio da je model svrhe jednako prikladan za interpretaciju važnosti čimbenika vijesti u političkom izvješćivanju kao i model uzroka. Čisti kauzalni način promatranja doveden je u pitanje ovim rezultatima: veći ukupni intenzitet čimbenika vijesti (ovaj pokazatelj rezultat je zbrajanja vrijednosti intenziteta svih čimbenika vijesti koji se pojavljuju u nekom novinarskom prilogu) u opsežnijim novinarskim prilozima mogao se prije svega objasniti većim brojem čimbenika vijesti (tj. odluka da se o nekom događaju opsežno izvijesti može biti uzrok tematizacije različitih parcijalnih aspekata zbivanja koji sadržavaju različite čimbenike vijesti, što rezultira visokim ukupnim intenzitetom čimbenika vijesti); istim događajima pridodani su različiti čimbenici vijesti ovisno o mediju, a bolji plasman novinarskih priloga s većim ukupnim intenzitetom čimbenika vijesti može se prije svega objasniti njihovim većim opsegom. Načelno važenje modela uzroka relativirano je prije svega malom mogućnošću objašnjenja čimbenika vijesti u vezi s plasmanom, a i razlikama između pojedinih medijskih žanrova i različitih tematskih područja, što je i empirijski utvrđeno. Autor (1990, 215) međutim upozorava da je primjerenost modela svrhe, zbog metodoloških ograničenja njegove studije, još potrebno provjeriti.

Slika 20: Integracijski model



Izvor: Kepplinger 1989b, 14

On pri tome razlikuje između *genuinih događaja* (tj. onih koji se događaju neovisno o informiranju, npr. prometne nesreće, prirodne katastrofe itd), *medijatiziranih događaja*, tj. onih «koji bi se (vjerojatno) dogodili i bez očekivanja da će biti objavljeni, ali na temelju očekivanja da će biti objavljeni dobivaju poseban karakter primjeren medijima» (Kepplinger 1989b, 13; 1992, 51id) (kao što su na primjer stranački kongresi, sportske manifestacije itd) i *insceniranih* događaja odnosno *pseudodogađaja*, tj. onih koji se organiziraju samo radi izvješćivanja kao što su tiskovne konferencije.

3. Istraživanje pristranosti vijesti (News-bias)

Svjesna iskrvljivanja u informiranju predmet su istraživanja pristranosti vijesti (News-bias). Studije koje se svrstavaju u taj prilično heterogen smjer istraživanja bave se i svojstvima komunikatora i medijskim sadržajima. Zajednički im je cilj identifikacija uzroka neuravnoteženosti u medijskom informiranju. Najčešće se radi o vezi između političkih stavova novinara i njihova odabira vijesti. U studijama koje istražuju pristranost možemo metodološki razlikovati eksperimentalna istraživanja i analize sadržaja, koji se dijelom kombiniraju s anketnim ili nekim drugim eksternim podacima (Kepplinger 1989b, 4id).

U eksperimentalne studije koje simuliraju situacije u novinarstvu ubrajamo istraživanja koja su proveli Jean S. Kerrick, Thomas E. Anderson i Luita B. Swales (1964). Oni su pokazali da su studenti novinarstva koji su htjeli pisati za određene novine čija im je redakcijska politika bila poznata, odabirali osobito mnogo argumenata koji su bili u skladu sa stavovima novina - upravo onda kad bi oni sami imali drukčije političke stavove. Ako redakcijska politička linija nije bila zadana, birali bi aspekte koji su u skladu s njihovim vlastitim stavovima.

Kepplinger i dr. (1989b, Kepplinger 1994b) proveli su 1984. godine, u sklopu svoje studije o instrumentalnoj aktualizaciji, eksperiment s upitnicima [168]. Istraživali su stavove novinara u vezi sa tri konflikta i osam vijesti o tim konfliktima te vrijednost vijesti prema mišljenju ispitanika i njihovo zauzimanje za jednu od strana u konfliktu («subjektivna instrumentalnost»). Ispostavilo se da je 45 posto novinara odobravalo svjesno isticanje važnosti informacija koje su odgovarale njihovim vlastitim stavovima. Nasuprot tome samo ih je 17 posto odobravalo svjesno umanjenje važnosti informacija. Takav rezultat Kepplinger (1994b, 225) objašnjava činjenicom da je svjesno isticanje važnosti, za razliku od njezina umanjenja, postupak koji je uskladiv s novinarskom obvezom informiranja. Osim toga pokazalo se da su novinari davali najvišu vrijednost onim vijestima koje su odražavale njihov stav u vezi s konfliktom[169].

Kerstin Knirsch (1999, 104-106) utvrdila je 1999. godine da su i njemački novinari uvelike spremni probleme prikazivati preistaknuto. Više od tri četvrtine ispitanika takav je prikaz generalno ili u iznimnim slučajevima odobravalo, osobito kad se radilo o uklanjanju nepravdi. Novinari su gotovo jednoglasno odbili svjesno umanjivanje važnosti informacija, ali su velikim dijelom podržali isticanje važnosti onih aspekata koji su odgovarali njihovim vlastitim nazorima.

I Thomas E. Paterson i Wolfgang Donsbach (1996; Donsbach 1993) ispitivali su, u sklopu svoje međunarodne komparativne studije, osobno mišljenje novinara u vezi sa četiri konflikta. Novinari su u vezi sa četiri vijesti trebali procijeniti važnost vrijednosti vijesti, zatim prihvaćaju li jednostrani naslov, bi li intervjuirali još nekog od partnera u korist jedne ili druge strane u konfliktu i bi li koristili dodatni slikovni materijal koji bi neku od strana osnažio odnosno oslabio. Ispostavilo se da su njemački novinari češće od svojih britanskih i američkih kolega odabirali i obrađivali vijesti onako kako je to odgovaralo njihovu osobnom stavu u vezi s konfliktom.

I studija Klausa Schönbacha (1977) ubraja se u studije koje su *analizom sadržaja* [170] istraživale utjecaj osobnih stavova na izvješćivanje. On je proveo analizu sadržaja izvješćivanja o berlinskim pregovorima saveznika 1981. godine, i to u dnevnim novinama, na radiju i televizijskim postajama ARD i ZDF. Predmet istraživanja bilo je pitanje jesu li se novinari držali novinarske maksime o odvajanju vijesti i stavova. Ova «norma odvajanja» potječe iz anglosaksonskog novinarstva, a sažeo ju je 1921. Charles P. Scott (1946, 161), izdavač novina *Machester Guardian*: «Comment is free but facts are

---

[168] U toj studiji riječ je o kombinaciji usmene ankete provedene s više od 200 novinskih i radijskih novinara (redakcije politike, regionalnih i gospodarskih redakcija) uz korištenje kvantitativne analize sadržaja izvješćivanja zahtjevnijih dnevnih novina, regionalnih pretplatničkih novina, novina koje se prodaju na ulici, tjednika, radijskih i televizijskih postaja i ponude vijesti izvještajne agencije DPA. U vezi s rezultatima jedne panel-ankete koja je dodatno provedena, a koja se bavila utjecajem političkog sustava vrijednosti recipijenata i izvješćivanja na stavove o tim konfliktima usp. Kepplinger i drugi (1992).

[169] Taj rezultat pokazao se u sve tri istraživane teme (Kepplinger 1994b, 227). Koncepcija instrumentalne karakterizacije postavlja okvir kojim se objašnjava kako novinari koriste *studije slučajeva*. Gregor Daschmann (2001) utvrdio je da studije slučaja služe kako bi se potkrijepila neka izjava, ali ujedno sugeriraju i hitnost nekog sadržaja i tek time stvaraju povod za izvještaj. To su dokazali i rezultati analize sadržaja (Daschmann/Brosius 1997; 1999) prema kojoj većina izvještaja (59 posto) kani izvijestiti o problematici koja nadilazi pojedinačan slučaj, ali to je dokazano za samo 45 posto slučajeva s konkretnim brojkama odnosno u otprilike 10 posto slučajeva navedeni su eksterni izvori. Daschmann (2001) piše: «Umjesto da se opisuje neki problem koji se smatra hitnim i ilustrira studijama slučaja, problemi bi mogli postati društveno relevantni a time i hitni prikazom pojedinih slučajeva, čak i kad se o njima u medijima nije prije informiralo».

[170] Usp. i «klasičnu» studiju Klein/Maccoby (1954), a o kombinaciji analize sadržaja i ankete Flegel/Chaffe (1971) odnosno o analizi sadržaja i eksternih indikatora Lang/Lang (1963) i Funkhouser (1973).

sacred»[171].Schönbach je u svojem istraživanju proučavao jednostranost odabira vijesti i slaganje tendencije vijesti s tendencijom komentara. Jednostrano izvješćivanje koje se slagalo s orijentacijom komentara Schönbach je označio kao «*sinkronizaciju*». Vijest i stav ovdje se utoliko miješaju ukoliko komentari ne interpretiraju činjenice nego se činjenice tako odabiru da podržavaju komentare odnosno redakcijsku politiku. Schönbach je utvrdio da se često sinkroniziralo, ali da to ne vrijedi u istoj mjeri za informiranje u cjelini i za sve medije. Uzrok sinkronizacije Schönbach je vidio među ostalim u autoselekciji (tj. novinar je birao da radi u medijima čija je redakcijska politika odgovarala njegovim stavovima), socijalnoj kontroli i socijalizaciji u redakcijama. Kako je utvrdio Lutz M. Hagen (1992), u analizi sadržaja koju je proveo u pet dnevnih novina u vezi s izvješćivanjem o popisu stanovništva, sinkronizaciju može izazvati i to što novinari u svojim prilozima citiraju prije svega «oportune svjedoke», tj. daju riječ skupinama i osobama čije su izjave u skladu s redakcijskom politikom. I Donsbach je (1996, 1997) u svojem istraživanju tiska i televizijskog izvješćivanja tijekom izborne kampanje za Bundestag 1994. našao naznake sinkronizacije. Pozitivna ili negativna tendencija izvješćivanja o oba kandidata, o kancelaru Kohlu i Scharpingu, slagala se s orijentacijom komentara u 12 od 13 medija. Donsbach je u gotovo pola medija dokazao instrumentalno citiranje izvora, onako kako je to ustvrdio Hagen.

Da novinari rado koriste «oportune svjedoke», kombinacijom analize sadržaja i ankete pokazali su u SAD-u i Stanley Rothman i Robert S. Lichter (1982). Rothman i Lichter istraživali su zašto je u SAD-u slabila javna podrška upotrebi atomske energije. Strah od opasnosti je rastao i u prvi plan sve su više dolazile mogućnosti uporabe alternativne energije. Uzrok takva razvoja događaja vidjeli su u činjenici da je stanovništvo vjerovalo kako su u to uvjereni i stručnjaci. Anketa iz 1981. među znanstvenicima i stručnjacima za atomsku energiju pokazala je da vrlo malo znanstvenika (sedam posto) smatra prijeko potrebnim zaustaviti razvoj atomske energije. Od stručnjaka na tom području nijedan nije imao takav stav. Autori su pretpostavili da je javnost pogrešno shvatila stav znanstvenika jer su masovni mediji bili skloniji objavljivanju antinuklearnih stavova. Dalje istraživanje pokazalo je da su znanstvenici koji se protive atomskoj energiji bili spremniji izreći svoje mišljenje u novinama, dok su pronuklearno orijentirani znanstvenici najviše pisali za stručne časopise. Autori su pretpostavili da su novinari više pozornosti poklanjali znanstvenicima koji su bili protiv atomske energije. Ispitivanje novinara pokazalo je da su oni bili znatno sumnjičaviji prema korištenju atomske energije nego znanstvenici. Rothman i Lichter priznali su da na temelju svojih podataka ne mogu sigurno ustvrditi opseg utjecaja medija na javno mišljenje jer je bilo važno suviše drugih socijalnih i političkih čimbenika. Činjenica je međutim da su mišljenja znanstvenika bila prikazana jednostrano i iskrivljeno.

U Njemačkoj je isto tako jasnu vezu između redakcijske politike u izvješćivanju o atomskoj energiji i tendencija u izjavama stručnjaka konstatirao Kepplinger (1988), koji je, koristeći se analizom sadržaja, u dnevnom tisku i političkim magazinima istraživao tekstove o atomskoj energiji od 1965. do 1986. Slični rezultati postoje za instrumentalnu

---

[171] Scott je (1946, 161id) pisao o novinama: «Its primary office is the gathering of news. At the peril of its soul it must see that the supply is not tainted. Neither in what it gives, nor in what it does not give, nor in the mode of presentation must the unclouded face of truth suffer wrong. Comment is free, but facts are sacred. ‚Propaganda', so called, by this means is hateful. The voice of opponents no less than that of friends has a right to be heard. Comment also is justly subject to a self-imposed restraint. It is well to be frank; it is even better to be fair. This is an ideal. Achievement in such matters is hardly given to man. Perhaps none of us can attain to it in the desirable measure. We can but try, ask pardon for shortcomings, and there leave the matter.»

aktualizaciju izjava znanstvenika u izvješćivanju o genskoj tehnici (Kepplinger/Ehming/ Ahlheim 1991, 131-136), u prikazima o tehnici u cjelini (Kepplinger 1989a) a i u prikazima uz temu «nasljeđivanje inteligencije» (Rothman/Snyderman 1988).

Uz preferirano citiranje instrumentalnih izvora, u sinkronizaciji je važan i odabir određenih događaja o kojima se informira. Schulz je (1996) potvrdio, analizom sadržaja izvješćivanja javne i privatnih televizija tijekom izbora za Bundestag 1990, da su oba kandidata - Kohl i Lafontaine - uspijevali ući u medije uz pomoć «pseudodogađaja». Različite postaje reagirale su različito, ovisno o svojoj političkoj preferenciji, na posebne vrste događaja na koje su sami kandidati mogli utjecati a koji su išli u prilog jednom ili drugom kandidatu (diplomatske aktivnosti kod Kohla, tiskovne konferencije, izborni nastupi i diskusije u parlamentu kod Lafontainea). Schulz u tom kontekstu govori o «*efektu rezonancije*», tj. mediji su događajima koji su favorizirali jednu stranu omogućavali veću rezonanciju nego događajima koji bi pogodovali drugoj strani.

Naznake o utjecaju redakcijske politike na medijske sadržaje, prema Kepplingerovu mišljenju (1999a), nalazimo u kontekstu izvješćivanja u predizbornoj kampanji za Bundestag 1998. Kako je pokazala analiza televizijskih izvještaja, na svim televizijskim postajama isticala se nadležnost države za rješenje problema. Takvi zahtjevi bili su izraženiji u komentarima nego u vijestima i izvještajima. Kepplinger (1999a, 105) na temelju toga zaključuje da su takvi naglasci u vijestima i izvještajima bili posljedica viđenja problema na osnovi reakcija: «Društvene aktere spomenutih nazora redakcije su smatrale osobito relevantnim pa su u aktualnim izvještajima bili dominantno prezentirani».

U razlici prema već spomenutim rezultatima dobivenim istraživanjem informiranja o izborima za Bundestag 1990, 1994. i 1998, Schneider, Schönbach i Semetko (1999) konstatirali su doduše za ta tri izbora «bonus vidljivosti» (ali ne i pozitivniju ocjenu) stranaka na vlasti, ali on se zasnivao na izvješćivanju orijentiranom na profesionalne, tj. uobičajene čimbenike vijesti (prije svega «politička moć aktera» i «pretpostavljena relevantnost nekog događaja»). Eksplicitno vrednovanje autori su ustvrdili samo u vrlo maloj mjeri pa su zaključili da su se novinari pridržavali odvajanja vijesti od komentara. I pri odabiru događaja za političke vijesti, smatraju oni, korišteni su čimbenici vijesti bez obzira na političku usmjerenost. Do sličnih rezultata došli su za 1998. godinu i Udo Michael Krüger i Theodor Zapf-Schramm (1999) koji su utvrdili «profesionalnu» orijentaciju novinara na čimbenike vijesti, koja se u vezi sa prisutnosti kandidata odražavala u bonusu za vladu. Lutz M. Hagen, Reimar Zeh i Harald Berens (1998) mogli su 1998. godine konstatirati utjecaj redakcijske politike na informiranje o oba kandidata na dvije privatne televizijske postaje koje su istraživali, ali tako nije bilo na obje njemačke javne televizije. I ti su autori utvrdili veliku sličnost s obzirom na determinante odabira[172].

4. Framing koncept

Teoretski pristup koji se bavi novinarskim odabirom vijesti i pri tome pokušava objasniti i njihovu stabilnost i njihove promjene jest «*framing*» kocept. U cjelini taj koncept tek očekuje empirijska provjera i konkretizacija. Problem je osobito u tome što različite studije vrlo različito i često difuzno rabe pojam «framing» (Scheufele 1999). «*Frame*» možemo tumačiti kao interpretacijski okvir, kao kognitivne strukture u svijesti novinara koje olakša-

[172] Kepplniger je (1999b) došao dijelom do drukčijih rezultata u usporedbi između prisutnosti na televiziji glavnih kandidata i njihovih stranaka.

vaju selekciju i obradu informacija. Prijašnja iskustva se memoriraju i koriste kao okvir unutar kojeg se interpretiraju kasnija iskustva. Erving Goffman pokazuje u knjizi *Frame Analysis* (1974, 21) da svi mi klasificiramo, organiziramo i interpretiramo svoja životna iskustva kako bismo u njima našli smisao. Interpretacijske sheme, dakle frames, omogućuju pojedincima da informacije «to locate, perceive, identify and lable». Todd Gitlin (1980, 7) piše: «Media frames are persistent patterns of cognition, interpretation and presentation, of selection, emphasis, and exclusion, by which symbol-handlers routinley dicourse whether verbal or visual. Frames enable journalist to process large amounts of information quickly and routinely: to recognize it as information, to asign it to cognitive categories, and to package it for efficient relay to their audencies».

«Framing» ističe određene dijelove realnosti, drugima umanjuje važnost ili ih ignorira. Taj se proces može odvijati svjesno ili nesvjesno. Bertram Scheufele i Hans-Bernd Brosius (1999, 410) smatraju da su «*frames*» «obrasci interpretacije (…) koji nam pomažu pri smislenu svrstavanju novih događaja i informacija i njihovoj učinkovitoj preradbi (…). Frames strukturiraju naknadni sud o tim sadržajima tako što određene aspekte stavljaju u prvi plan, a druge zanemaruju; tako se formiraju određene odluke i ocjene (…). Framing se odnosi i na novinarsko strukturiranje događaja u značenjske cjeline medijskih sadržaja, ali i na objektivnu preradu medijskih sadržaja na strani recipijenata». Teoretski pristup «*framing*» ne tiče se samo novinarova odabira vijesti nego fungira i kao poveznica s teorijama odabira vijesti i njihova utjecaja na publiku, jer i recipijenti koriste postojeće interpretacijske okvire odnosno razvijaju nove okvire na temelju izvješćivanja.

Pojam «frames» može se primijeniti i na neki događaj. Događaj ima interpretacijski okvir u mjeri u kojoj njegova svojstva određuju neke interpretacije. Hans-Bernd Brosius i Peter Eps (1995, 170) odnos između interpretacijskih okvira (frames) kod novinara i događaja određuju ovako: «Postojeći interpretacijski okviri novinara utječu na to o kojim će se događajima informirati, a atributi događaja određuju koje će interpretacijske sheme novinari koristiti». Autori (1995, 169) razlikuju četiri mjesta na kojima «*frames*» zadiru u proces odabira vijesti. Oni određuju:

1. koja će zbivanja novinar shvatiti kao događaj;
2. koje će aspekte nekog događaja odabrati za izvješćivanje;
3. u koji će tematski kontekst taj događaj smjestiti i
4. kako će odrediti vrijednost vijesti događaja.

Uz odabir vijesti u užem smislu (novinari usmjeravaju pozornost na događaje koji se uklapaju u njihov referentni okvir), «*framing koncept*» odnosi se i na strukturiranje vijesti, tj. na prikaz događaja (novinari ističu aspekte događaja koji su u suglasju s važnim sastavnim dijelom interpretacijskih okvira [frames]). Scheufele i Brosius (1999, 411) navode različite čimbenike koji uzrokuju promjenu interpretacijskog okvira (frames). Među dugoročnim promjenama navodi se opća promjena vrijednosnog sustava ili promjena ideologija vijesti. Srednjoročno, na promjenu djeluju akcije političkih ili društvenih aktera koji hoće nametnuti vlastito viđenje problema ili političke odluke koje stvaraju nove pozicije [173]. Moguće je i da postojeći interpretacijski okvir (frame) preko prijenosnog interpretacijskog okvira (frame transfer) uspostavi referentni odnos za neki drugi srodan interpretacijski okvir (frame). Wolfgang Donsbach i Dietmar Gattwinkel (1998) zaključili su kako je skan-

[173] Scheufele i Brosius (1999, 428) pretpostavljaju da je promjena zakona o azilu dovela do gubitka «frame prava azilanata» i do lakšeg nametanja «frame ksenofobični napadi».

dal oko ekološkog zbrinjavanja platformi naftne bušotine «Brent Spar» bio uzrokom da u Nigeriji iz rasprave o ljudskim pravima, političkom sustavu i angažmanu naftnih koncerna dođe do «slučaja Shell». Kao poticaj ključnim promjenama valja navesti *ključne događaje* čiji ćemo utjecaj na interpretacijske okvire (frames) iscrpnije razmotriti u sljedećem tekstu.

Brosius i Eps (1993) ističu da se u «framingu» mora razlikovati između rutinskog informiranja i informiranja o izvanrednim događajima. U uobičajenim slučajevima «framing» stabilizira ponudu vijesti jer se primjenjuju konstantni kriteriji odabira. Za izvanredna zbivanja i novu temu, koriste se novi interpretacijski okviri (frames) ili mijenjaju stari. Autori pretpostavljaju da istaknuti događaji djeluju kao «ključni događaji» koji stvaraju novi ili mijenjaju postojeći referentni okvir koji će služiti za buduća izvješćivanja. Pri tome se definira neka nova tema (tako na primjer nakon teške nesreće tankerskog teretnog vlaka u Herbornu 1987. kad je tema postala sigurnost prijevoza opasnih tvari i moguće korištenje željeznice za tu vrstu prijevoza) ili se nekoj poznatoj temi dodaje nova dimenzija (npr. nakon nuklearne nesreće u Černobilu, novu kvalitetu je u Njemačkoj dobila dotad teoretska rasprava o opskrbi energijom i atomskoj energiji) (Brosius/Eps 1993, 514).

Indikator promjene novinarskih kriterija selekcije nakon izvanrednih događaja (npr. katastrofa, nesreća) uočljiv je u fenomenu koji često promatramo: na primjer nakon teške nesreće gomilaju se informacije o sličnim nesrećama. To je već uočio i Mark Fishman (1978) koji je konstatirao tzv. «*crime waves*»[174], tj. nakon jedne vrste zločina izgledalo je da se povećava broj takvih slučajeva (ovdje navodni val zločina protiv starijih ljudi u New Yorku 1976.)[175]. Ako isključimo mogućnost da se u zbilji povećao broj takvih događaja, onda očito neki događaj, nakon tematizacije sličnih zbivanja, ima veće šanse postati novinarskom temom, tj. promijenili su se selekcijski kriteriji novinara. Značenje takvih ključnih događaja uspio je dokazati Wilke (1996) već u vezi s velikim potresom u Lisabonu 1755. Nakon njega uslijedile su vijesti o manjim potresima u Europi o kojima se inače ne bi informiralo.

Brosius i Eps (1993) bavili su se stabilnošću referentnog okvira i istraživali su «framing» ključnih događaja na primjeru ksenofobičnih napada u Njemačkoj. Utvrdili su da su karakteristike četiriju osobito spektakularnih napada - u Hoyerswerdi, Rostocku, Möllnu i Solingenu[176] - utjecale na način informiranja o kasnijim ksenofobičnim napadima. Nakon

---

[174] Rani izvještaji o inscenaciji «valova kriminala» iz perspektive samog novinara potječu od Lincolna Steffensa, jednog od najpoznatijih američkih novinara, koji je 1931. napisao (1985, 285): «New York has such waves periodically; [...] they sweep over the public and nearly drown the lawyers, judges, preachers, and other leading citizens who feel that they must explain and cure these extraordinary outbreaks of lawlessness. [...]. I enjoy crime waves. I made one once [...]».

[175] Sličan fenomen mogao se primjerice konstatirati i u izvještajima o mnoštvu kvarova u poduzeću Hoechst AG nakon kvara u jednom pogonu 1993. godine. Nastao je dojam o cijeloj seriji kvarova, a da se nije razlikovao stupanj opasnosti od incidenata (Kepplinger/Hartung 1995). Hans Mathias Kepplinger i Johanna Habermeier (1995; 1996) utvrdili su da se nakon ključnih događaja (npr. potres u San Franciscu 1989, vijest o tome da je Rock Hudson obolio od AIDS-a 1985) gomilaju izvješća o aktualnim i sličnim događajima iz prošlosti kao i o tematski sličnim događajima (npr. zahtjevi za većom prevencijom protiv šteta od potresa i intenzivnijim istraživanjima AIDS-a), iako stvarno stanje stvari to nije izazvalo. U tisku u kojem se istraživalo, primijećena je usredotočenost na događaje koji su bili slični ključnim događajima odnosno isticali su se oni aspekti događaja koji su podržavali dojam sličnosti.

[176] U Hoyerswerdi (17. rujna 1991) i Rostock-Lichtenhagenu (22. kolovoza 1992) skinhedi i ostali sljedbenici desne radikalne scene napali su zgrade u kojima su živjeli stranci odnosno tražitelji azila. U Möllnu (23. studenoga 1992) u napadu neonacista u dvije zgrade u kojima su živjele turske obitelji poginule su tri osobe, a u Solingenu (29. svibnja 1993) u napadu desnih radikala na kuću turske gastarbajterske obitelji poginulo je pet osoba.

dva ključna događaja u kojima se radilo o napadu i podmetnutim požarima (Mölln i Solingen) porastao je udio novinarskih izvještaja o slučajevima paleža, iako se u to vrijeme u stvarnosti kriminalističke statistike smanjio udio podmetnutih požara. Sličan efekt autori su konstatirali i s obzirom na mjesto događaja. Nakon dva ključna događaja u istočnoj Njemačkoj (Hoyerswerda i Rostock) više se izvještavalo o istočnonjemačkim ksenofobičnim napadima, a nakon dva dalja ključna događaja u zapadnoj Njemačkoj (Mölln i Solingen) težište se preselilo na zapadnu Njemačku, iako se u stvarnosti nije promijenio odnos između ksenofobičnih kaznenih djela u istočnoj i zapadnoj Njemačkoj. Osim toga, nakon napada u kojima su žrtve bili tražitelji azila (Hoyerswerda i Rostock), novinarska izvješća su se koncentrirala na tražitelje azila, a nakon napada u kojima su žrtve bile Turci, na strance turske nacionalnosti.

Nakon što se pokazalo da ključni događaji mogu promijeniti novinarski referentni okvir, Scheufele i Brosius (1999) postavili su pitanje o tome što se događa s interpretacijskim okvirima (frames) ako nema takvih događaja. To su istraživali za razdoblje od 1993. do 1996. godine. Osim toga autori su se pitali koliko na stabilnost dugo etabliranih interpretacijskih okvira (frames) utječe novi, s dotadašnjim referentnim okvirom dijelom nekonzistentan ključni događaj. Takav nov ključni događaj bio je požar u domu za azilante u siječnju 1996. u Lübecku. Utvrdili su da su «frames», etablirani događajima u Möllnu i Solingenu, ostali u najvećoj mjeri stabilni, iako je događaj u Lübecku imao neka odstupajuća svojstva. Scheufele i Brosius (1999, 427) objasnili su to dugotrajnošću važenja starog referentnog okvira: «Što se neki referentni okviri duže primjenjuju, to se pokazuju stabilnijima i manje prijemčivima za nekonzistentne događaje».

U cjelini događaji iz opisanih studija upućuju na činjenicu da kriterij novinarskog odabira nisu tako konstanti kako to impliciraju «klasični» pristupi odabiru vijesti.

5. Problem objektivnosti

S obzirom na prethodna izlaganja o odabiru vijesti, postavlja se pitanje u kojoj mjeri medijski izvještaji odgovaraju realnosti odnosno je li to uopće moguće. Riječ je dakle o problemu novinarske *objektivnosti*. Rječnik *Handwörterbuch der Massenkomunikation und Medienforschung* (Silbermann 1982, 328) lapidarno definira objektivnost kao «prikaz zbilje kakva jest». Bez odgovora ostaje pitanje o kriterijima prema kojima se odlučuje o točnosti prikaza. Bez odgovora ostaje i pitanje je li takva vrsta prikaza uopće moguća i poželjna[177]. U vezi s poželjnošću i mogućnošću objektivnosti Ulrich Saxer (1974b) razlikuje četiri osnovna stava:

1. Poželjnost i mogućnost medijske objektivnosti potvrđuje se bez zadrške. Takvo poimanje koje ne vidi suprotnost između norme i zbilje zastupaju samo predstavnici predznanstvenih nazora.
2. Poželjnost i mogućnost realizacije medijske objektivnosti kritički se potvrđuje, tj. medijska objektivnost se ne apsolutizira kao krajnja vrijednost niti se drži mogućim

[177] Već se Tukidid (460-396. pr. Kr) prije otprilike 2400 godina bavio pitanjem može li se realnost «objektivno» reproducirati u (novinarskim) iskazima i pri tome ustvrdio da različiti svjedoci različito percipiraju i opisuju neki događaj. U Povijesti peloponeskih ratova (1981, I., 22) Tukidid je zapisao: «Što se doista zbilo u ratu nisam sebi dopustio zapisati prema podacima prvih do kojih sam došao kao ni 'prema mojem mišljenju' nego sam istražio ono što sam sâm doživio, a vijesti koje sam od drugih dobio vrlo precizno i koliko god sam mogao iscrpno. To istraživanje bilo je mukotrpno jer svjedoci o pojedinim događajima nisu isto kazivali nego je to ovisilo o raspoloženju i sjećanju».

njezino ostvarenje u smislu apsolutnih zahtjeva. Objektivnost se dakle načelno smatra praktičnom profesionalnom normom i razumije kao pretpostavka komunikacije u parlamentarnoj demokraciji.

3. Poželjnost medijske objektivnosti načelno se prihvaća, ali se osporava mogućnost njezina ostvarenja jer subjektivni elementi uvijek imaju stanovitu ulogu. Zahtijeva se činjeničnost i raznolikost u objavljivanju različitih stavova.
4. Poželjnost i mogućnost medijske objektivnosti odlučno se negira. Objektivnost je puka ideološka fikcija.

U diskusijama o političnosti medija često se ne postavlja pitanje o poželjnosti i mogućnosti objektivnosti. U medijsko-političkim pak raspravama kritika neobjektivnosti postala je čvrstim sastavnim dijelom izjava kojima je cilj napad na neke medije. Nedostatak objektivnosti odnosno nemogućnost spoznaje istine i primjerenog informiranja o njoj, može se, zbog nepreciznosti pojma objektivnosti, prigovoriti svakom masovnom mediju. Odluka o tome kad se neko izvješćivanje smatra objektivnim odnosno ne više objektivnim, često je rezultat političkih pregovora. Televizijski novinar Franz Alt (1982, 207) poantirao je problem u članku koji je naslovljen «Nema objektivnosti ili: samo je Bog objektivan»: «Moje iskustvo također je: objektivno je ono što se sviđa, što se koristi, što rado čujemo, što potvrđuje vlastito mišljenje. Gledatelji i stranke, crkve i sindikati, poduzetnici i građanske inicijative, lijevi i desni smatraju da je neobjektivno ono što im se ne sviđa, što zanemaruje njihove vlastite interese, što ne bi rado čuli, ono čime se dovodi u pitanje njihovo vlastito mišljenje.»

Pa ipak u literaturi postoji mnoštvo kataloga s kriterijima objektivnosti koji omogućuju procjenu novinarskih proizvoda odnosno koji trebaju služiti kao upute za objektivno informiranje. Osim istine uobičajeni sastojci takvih lista često su točnost, potpunost, važnost, pravednost mjerila[178], uravnoteženost[179], različitost, preciznost, argumentiranost, neutralnost, sloboda od vrijednosnih sudova, pravičnost, odvajanje vijesti od komentara itd. Walther LaRoche (1995, 129) smatra da se, pridržavanjem takvih pravila, može postići «*vanjska objektivnost*», tj. «informacija s velikom mjerom objektivnosti». Ta pravila pogađaju međutim samo «ispravno opisivanje» a ne daju informaciju o tome što je zbilja. Za to LaRoche uvodi pojam «*unutarnja objektivnost*», koja se ne može ostvariti, ali joj barem treba težiti.

Već je Emil Dovifat (1976, 83) u svojoj knjizi *Nauk o novinama*, prvi put objavljenoj 1931, zastupao sličan stav da novine «ne mogu biti 'objektivno istinite' (…) ali mogu biti subjektivno istinite». On dalje drži: «Zamislimo potpuno 'objektivne' novine. One bi izgledale poput niza matematičkih formula i urušile bi se od prve pogreške u računanju. Osim toga nitko ih ne bi čitao». Potpuno objektivno informiranje Dovifat nije smatrao ni poželjnim ni mogućim. S obzirom na poželjnost, u literaturi se dijelom kritizira informiranje koje bi se orijentiralo samo na *činjenice* jer bi na temelju ideala objektivnosti dovelo do «skrpljenog novinarstva» (Schneider 1984, 250), tj. pukog nizanja nepovezanih vijesti koje se ne bi dalje uređivale ili analizirale.

Prigovor, u ovom kontekstu, da je «objektivno informiranje» per se nekritično, ipak je nedostatan. Samo velika vjernost činjenicama omogućila je novinarima *Washington*

---

[178] Pod tim razumijemo da tako nastaje quasi smanjeni dio zbilje u kojem na primjer odnos različitih pozicija u izvještajima i njihova distribucija učestalosti odgovaraju njihovu realnom iskazivanju.

[179] Pri tome razlikujemo između *unutarnjeg pluralizma* (svaki pojedini medij je uravnotežen) i *vanjskog pluralizma* (uravnoteženost je rezultat različitih tendencija pojedinih medija i tiče se cijelog medijskog sustava).

Posta Bobu Woodwardu i Carlu Bernsteinu da otkriju skandal Watergate. Sve navodne «činjenice» provjeravali su u dva neovisna izvora. Osim toga objektivno izvješćivanje može doista imati kritičku funkciju. Članak o slamovima ili siromaštvu ujedno je kritika socijalnih uvjeta u društvu. Da li se objektivnost smatra poželjnom i mogućom, ovisi o razumijevanju pojma objektivnosti. Pitanje o tome kako novinari razumiju objektivnost, istraživali su u međunarodnom kontekstu Donsbach i Paterson u sklopu projekta «Media-and-Democracy» (Donsbach/Klett 1993). Pri tome su se pokazale razlike među različitim zemljama. Na primjer, 40 posto američkih novinara navelo je da od pet pojmova objektivnosti, njihovu poimanju objektivnosti najbolje odgovara pošten prikaz različitih pozicija u nekoj političkoj diskusiji. Većina njemačkih novinara (42 posto) odlučila se za odgovor prema kojem dobro izvješćivanje nadilazi izjave strana u konfliktu i informira o tvrdim činjenicama neke političke diskusije. Britanski novinari podržavali su gotovo podjednako (31 posto odnosno 28 posto) oba predloška odgovora.

Novinarska objektivnost može se odnositi na kvalitetu nekog novinarskog proizvoda, tj. opisivati neko *svojstvo medijskih sadržaja*, a može se odnositi i na *novinarsku profesionalnu normu* koja zahtijeva određen način ponašanja.

Prema Donsbachovu mišljenju (1990) može se razlikovati pet koncepcija objektivnosti.

Prema *ideološkoj* koncepciji, objektivni medijski sadržaji služe određenom društvenom ili političkom cilju i prikazuju «realnost» onako kako se ona promatra iz očišta određene društvene ideologije (prije svega one koja je utemeljena na marksizmu). U knjizi *Socijalističko novinarstvo* Hermanna Budzislawskog (1966, 132) piše: «Naš tisak je objektivan i partijski. U socijalističkom novinarstvu nema proturječja između objektivnosti i partijskog pristupa». Tako se problem objektivnosti dijalektički uklanja, a novinarski rad olakšava. Treba samo slijediti određenu partijsku liniju kako bi novinar bio siguran da je «objektivan».

Funkcionalističko razumijevanje pojma ne odnosi se na medijske sadržaje nego na profesionalnu normu i njezinu funkciju. Gaye Tuchman primjerice u objektivnom, tj. informiranju orijentiranom na činjenice i uravnoteženost, vidi novinarski obrambeni mehanizam. Prema Tuchmanu (1972) novinari razvijaju određene radne tehnike koje im omogućuju da kažu: «Ja sam objektivno izvijestio» i time ih štite od kritike. Takvo ponašanje, koje on (1972, 661) označava kao «strategijski ritual», nastaje zbog pritiska koji pritišće redakcije. Takva pritisak može doći od osoba, iz skupina ili organizacija o kojima se u medijima izvještava i koje mogu taj medij ili odgovornog novinara tužiti odnosno prekinuti informacijski tijek. Ta se opasnost treba smanjiti objektivnošću izvješćivanja. «Ritual objektivnosti» jest postupak kojim se kontroliraju rizici novinarskog posla. Budući da novinari imaju malo vremena za verifikaciju informacija daljim istraživanjima i kontrolu vjerodostojnosti izvora, prema Tuchmanovu mišljenju (1972) posežu za drugim sredstvima kako bi mogli «objektivno» informirati. U te postupke on ubraja:

1. *Prenošenje suprotstavljenih mišljenja*: Postoje događaji i izjave čija se istinitost ne može provjeriti jer je to izvan dosega novinarske djelatnosti. Velik dio novinarske «sirovine» sastoji se od izjava političara, udruga i poduzeća. Kako bi izbjegli kritiku i prigovor zbog pristranosti, mogu samo drugoj strani omogućiti da dođe do riječi. Prenošenjem konfliktnih izjava ne govori se ništa o istinitosti neke vijesti nego se ona postavlja uz druge izjave kako bi se povećala vjerodostojnost medija. «Objektivan» novinar omogućuje recipijentu da sam odluči o tome tko govori istinu. Rezultat je «uravnoteženo» izvješćivanje pri kojem se realnost reducira na

pro et contra. Najčešće se ne prihvaća mogućnost da može biti više od dviju perspektiva o nekoj temi.

2. *Prezentacija dodatnih dokaza*: Kako bi se neka vijest učinila vjerodostojnom mogu se istražiti dodatne činjenice koje je podržavaju. Te činjenice drže se općenito istinitima i ne treba im dalja verifikacija. Pretpostavka međutim da će «činjenice» govoriti same za sebe, nipošto nije točna, jer je procjena određenih činjenica odnosno njihova interpretacija kao neupitno prihvaćena «činjenica», kao samorazumljivost, rezultat društvenih procesa.
3. *Korištenje navodnika:* Citiranje mišljenja drugih može se koristiti za učvršćenje nekog argumentacijskog izvoda. I tada činjenice trebaju govoriti same za sebe, pri čemu novinar korištenjem navodnika može pokazati distancu u odnosu prema temi koju obrađuje.
4. *Strukturiranje informacija prema primjerenu redoslijedu*: Najvažnije treba iznijeti na početku a odlomci koji slijede trebaju sadržavati informacije sve manje važnosti.

Saxer (1974b) zastupa na primjer *konsenzualno* razumijevanje objektivnosti prema kojem se objektivnost definira kao «obveza odnosno volja za što točnijim opisom zbilje koji je stoga općenito prihvatljiv u novinarstvu». I tu se mjerilo prosudbe ne odnosi na medijski sadržaj nego na namjeru novinara i na recepciju publike koja neki prikaz prihvaća kad je riječ o «opravdanom kraćenju svih dimenzija realnosti prema zajedničkom iskustvu zbilje i zajedničkom horizontu smisla» (Saxer 1974b, 211).

Donsbach (1999) zastupa poziciju *relacije prema realnosti*. Objektivnost medijskih sadržaja, prema toj poziciji, može se empirijski provjeriti i on navodi kriterije prema kojima se to može učiniti. Donsbach razlikuje eksterne i interne medijske kriterije i kriterija iste razdiobe.

Prema *relativističkom* poimanju, objektivnost se shvaća kao novinarska profesionalna norma. Ona međutim u novinarstvu nije mjerljiva jer se ne može jednoznačno odrediti što je prava reprodukcija realnosti. Takvu poziciju zastupa na primjer Schulz (1990b; 1989). On kritizira većinu istraživanja o selekciji vijesti jer su, prema njegovu mišljenju, postavljeni kao «pokušaj falsifikacije» tj. kao da žele dokazati kako realnost koja se prikazuje u medijima nije u suglasju s pravom realnošću. Takav pristup smatra u temelju pogrešnim jer se o zbiljskom zbivanju ne može postići intersubjektivno važeći konsenzus. Odbija i korištenje «ekstramedijskih podataka» kao što su godišnjaci, statistike, arhivski materijal itd. jer su i ti podaci nastali selekcijom. Schulz (1990b, 25) smatra da se tako «činjenično zbivanje ne uspoređuje s informacijama u medijima nego se samo uspoređuju informacije iz različitih izvora (pri čemu se ti izvori mogu koristiti različitim pravilima selekcije, pa se ta razlika može interpretirati samo kao razlika bez korištenja pojmova 'točno' ili 'netočno')». Zbog takve argumentacije novinarsko izvješćivanje tada se može mjeriti prema normi, poželjnoj slici realnosti, a takva mjerila, prema Schulzovu mišljenju (1990b, 27) obilježena su jasnim crtama utopijskih ideja kao što su: «sve su nacije iste, sve skupine individua su iste i zato ih treba jednako često spominjati u vijestima, svijet i ljudi načelno su dobri i zato vijesti ne bi trebale toliko isticati sve negativno». Prema njegovu mišljenju, takvo informiranje u medijima ne odražava zbilju nego je samo njezina moguća definicija odnosno interpretacija. On govori o konstrukciji realnosti u masovnim medijima,

a čimbenici vijesti su kriteriji na osnovi kojih nastaju te konstrukcije[180]. Schulz (1990b, 30) čimbenike vijesti ne shvaća kao svojstva događaja nego kao «novinarske hipoteze o realnosti». Konstruiran svijet, smatra on, za recipijente koji nemaju primaran pristup većini tema o kojima se izvješćuje, postaje «faktična» realnost, realnost iz druge ruke[181]. Na predodžbe građana o realnosti, ključni utjecaj imaju selekcijski kriteriji jedne jedine profesije, naime novinara. Slika svijeta koja za recipijente nastaje temeljem kriterija novinarskog odabira vijesti, naziva se «medijska realnost» (Schulz 1990b, 27-29). Problem koji skriva relativističko poimanje objektivnosti u tome je što ono lako može lako dovesti do odustajanja od novinarske norme objektivnog izvješćivanja.

Budući da se odnos između iskaza i realnosti ne može valjano prosuditi, a objektivnost kao normu kvalitete novinarstva ipak ne treba napustiti, postavlja se pitanje praktičnih kriterija objektivnosti. Tu se nudi primjena znanstvenoteoretskih ideja o objektivnosti, tj. primjena Popperova kritičkog racionalizma na novinarstvo (Donsbach 1990, 26; Neuberger 1996, 137-184). To znači da se objektivnost razumije umjesto kao slaganje između iskaza i realnosti, kao *intersubjektivna provjerljivost* iskaza. Zbog činjenice da se objektivna realnost ne može odrediti, ne odustaje se od potrage za istinom odnosno objektivnošću nego u središte pozornosti dolazi *spoznajna metoda* koja bi trebala biti ispravna za isključivanje odnosno minimalizaciju subjektivnih momenata (vrijednosti, stavova, osjećaja). Zbog toga možemo govoriti i o «*metodološkom pojmu objektivnosti*» (Donsbach 1990, 25-27). Objektivnost se pri tome ne mjeri na novinarskom krajnjem proizvodu, nego je svojstvo spoznajnog procesa, tj, profesionalnog istraživanja i izvješćivanja. Glavno obilježje takvog postupka bila bi načelna provjera istinitosti iskaza (npr. verifikacija činjenica ispitivanjem svjedoka ili stručnjaka odnosno korištenje ostalih izvora informacija).

U pokušaju primjene kritičkog racionalizma na novinarstvo Christoph Neuberger (1996, 155-171) razvio je pravila o što većoj mogućoj intersubjektivnosti u prikazu realnosti. On razlikuje između «*pravila provjerljivosti*» i «*pravila opažanja*». U *pravila provjerljivosti* ubraja se «pravilo transparentnosti»: novinari trebaju otkriti kako su došli do izjava, tj. kojim su se metodama i izvorima služili i što su provjerili prije objavljivanja. «Pravilo šanse za kritiku» kaže da recipijent mora imati mogućnost javno priopćiti svoju kritiku i pozitivnih i negativnih informacija. U *pravila opažanja* ubraja se prioritet primarnog iskustva, tj. vlastitog istraživanja u odnosu na sekundarno iskustvo, korištenje primjerenih tehnika opažanja i protokoliranja kako bi se osigurali važenje i pouzdanost, sloboda od vrijednosnih sudova, prioritet primjerenih metoda i neutralnih kompetentnih izvora (prema pristranim, nekompetentnim izvorima) i načelo provjere informacije iz sekundarnih izvora (uz pomoć drugih izvora i prosudbom metoda kojima su te informacije dobivene). U vezi s pravilima opažanja Neuberger (1996, 166-170) vidi mogućnost da se u određenom opsegu na novinarstvo prenesu metodološka načela kvantitativnog i prije svega kvalitativnog sociološkog istraživanja (npr. metode ispitivanja koje omogućuju neiskrivljene odgovore itd).

---

[180] Prema drukčijem pristupu, novinar može i treba djelovati kao «nepristran promatrač», njegova izvješća trebaju biti činjenična i nepristrana tako da on ne konstruira neku vlastitu zbilju nego da, u smislu «konstrukcije drugog stupnja», javnosti učini pristupačnim postojeće konstrukcije zbilje različitih aktera kako bi uz to omogućio i društveni dijalog (usp. o tome Schönhagen, 1998; 1999 koji se poziva na Alfreda Schütza). Novinar tako stvara pretpostavku da u «kompleksnim društvima interpretira i konstruira realnost u socijalnom procesu» (Schönhagen 1999, 280).

[181] Već je Arnold Gehlen (1957, 49) upozorio da se između pojedinca i njegova uskog iskustvenog kruga i «nepreglednih, sudbonosnih događaja» nužno pojavljuje «iskustvo iz druge ruke».

Problem nastaje u odnosu napetosti između zahtjeva za objektivnošću i relevantnosti sadržaja o kojima se izvještava. Eilders (1997, 14) s tim u vezi piše: «Želja za uravnoteženošću s jedne strane može dovesti do toga da se izvijesti i o manje relevantnim vijestima o nekim strankama. S druge strane ograničavanje na vijesti koje se čine relevantnima, ovisno o događajima, može dovesti do dojma neuravnoteženog informiranja». I Neuberger (1996, 382) smatra: «*Problem relevantnosti ne može se objektivno riješiti*. Budući da se realnost može promatrati pod beskonačnim brojem aspekata i budući da sama ne pokazuje prirodne razlike u relevantnosti, ona se i ne može u potpunosti spoznati niti se može napraviti odabir prema aspektu 'objektivne' realnosti». Zbog problema relevantnosti, isključeni su određeni aspekti realnosti, tj. o nekim se događajima i sadržajima ne informira. Po uzoru na američki «Project Censored»[182] osnovana je «Inicijativa za razjašnjenje vijesti» na Sveučilištu Siegen (Ludes/Staab/Schütte 1997; Ludes 1999; Projektni seminar Inicijative za razjašnjenje vijesti 1999) [183] koja se bavi neobavljenim vijestima. Ona prikuplja prijedloge novinara, društvenih, znanstvenih i političkih institucija te od zainteresiranih građana i na temelju njih žiri, sastavljen od znanstvenika i novinara, jednom na godinu izrađuje rang-listu deset najzapostavljenijih tema i vijesti u Njemačkoj[184].

---

[182] Taj je projekt započet 1976. na Sonoma State University of California (usp. http://wwww.projectcensored.org). Nije riječ samo o tome da se o nekim temama premalo izvještava nego i o tome da se o nekima i previše piše.

[183] Usp. http://www.nachrichtenaufklaerung.de

[184] Pokretač te inicijative Peter Ludes (1999, 184-186) uz čimbenike vijesti, kao razloge zapostavljanja tema navodi činjenicu da su na primjer informacije o osobama jeftinije, brže i pristupačnije nego o gospodarskim institucijama i ekonomskim odnosima; zatim navodi simbiotske veze i gubitak distance između novinara i informanta, nedostatak građanske hrabrosti, a i premalo zaposlenih u redakcijama.

V. dio

Istraživanje o utjecaju medija

1. Pojam utjecaja

«Utjecaj» u najširem smislu označava sve procese ponašanja i doživljavanja koji se mogu svesti na činjenicu da je čovjek recipijent masovne komunikacije (Maletzke 1963, 189id). Operacionalizacijom te definicije međutim nastaju poteškoće jer masovni mediji dopiru do gotovo svakoga i čini se da se ne mogu analitički jednoznačno razgraničiti procesi utjecaja koji bi obuhvatili «predkomunikacijsku», «komunikacijsku» i «postkomunikacijsku» fazu. «Uži» pojam utjecaja isključuje *predkomunikacijsku* fazu, tj. fazu prije pravog suočavanja s medijskim sadržajima (npr. pitanja medijske selekcije), iako su procesi te faze dijelom obilježeni prethodnim praćenjem medija. Pod «utjecajem» razumijemo s jedne strane sve procese »koji se u postkomunikacijskoj fazi odvijaju kao posljedice masovne komunikacije, a s druge strane u pravoj komunikacijskoj fazi to su svi oblici ponašanja koji su rezultat sučeljavanja ljudi s iskazima masovne komunikacije» (Maletzke 1963, 190)[185]. U *komunikacijsku* fazu ubrajaju se među ostalim procesi percepcije, tijek pažnje, problemi razumijevanja nekog iskaza, emocionalni procesi i estetski momenti. Za klasifikaciju *postkomunikacijskih* utjecaja postoji niz prijedloga. Razlikujemo *manifestne* (namjerne) i *latentne* (nenamjerne) efekte neke persuazivne poruke ili utjecaj na razini *individue*, *skupine* i *socijalnog sustava*. Na razini individue možemo razlikovati utjecaje kao što su *fizički* (npr. loše držanje i loše posljedice za vid) i *psihički* efekti. Osim toga mogu se razlikovati *direktni* i *indirektni* efekti. Često se predlaže i vremenska klasifikacija (*kratkoročni*, *srednjoročni* i *dugoročni* utjecaj). Iako se sve više istražuju dugoročni efekti, u dosadašnjim istraživanjima još dominira analiza kratkoročnih utjecaja. Kad je riječ o dugoročnim efektima razlikujemo između: 1. posljedica *pojedinačnog* sadržaja masovnih medija (stimulus), npr. postupna integracija određene poruke u kognitivni sustav neke individue i 2. *kumulativnih* efekata različitih sadržaja koji se pojačavaju ili međusobno kompenziraju.

Klasifikacija se može izvesti i prema utjecaju na razini znanja i stavova (*kognitivni* efekti), na razini osjećaja (*afektivni* efekti) i razini ponašanja (*konativni* efekti). U sklopu šireg razumijevanja pojma stava, ta se tri elementa shvaćaju kao tri nerazdjeljivo povezane komponente «stavova», tj. «promjena stava» implicira efekte na sve tri razine, odnosno promjena jedne komponente izaziva promjenu ostalih (npr. Krech/Crutchfield/Ballachey 1962, 177; McGuire 1969; 155id; Bledjian/Stosberg 1972, 22id). Takva je koncepcija međutim problematična, jer se utjecaj informacija iz masovnih medija može izazvati dodavanjem na primjer činjeničnih informacija (znanja), a da se pri tome ne tangira razina osjećaja. Pretpostavka da bi promjena mišljenja nužno dovela do promjene ponašanja odnosno da svakoj promjeni ponašanja prethodi promjena mišljenja odnosno znanja, nije empirijski dokazana (npr. Insko/Schopler 1967; Wicker 1969). Od početka sedamdesetih godina stoga se pojedine komponente koncepcije stavova sve više odvojeno istražuju, odnosno njihov se međusobni odnos proučava diferenciranije (Schenk 1987, 39id).

---

[185] Gerhard Maletzke (1963, 192) «utjecaj» eksplicitno opisuje kao «promjenu» (u ponašanju, znanju, u mišljenju i stavovima, na emocionalnom području, u «dubinskim sferama psihičkoga», tj. strukturi ličnosti), što nije primjereno jer se tako isključuje često konstatiran efekt stabilizacije odnosno učvršćenja postojećih stavova i načina ponašanja.

Načelno vrijedi da utjecaje ne možemo kauzalno objasniti tako da - uz izuzetke - izravno možemo suditi o sadržaju čija je posljedica određeni utjecaj. Mnoštvo mogućih utjecaja vodi do često općenitih izjava o utjecaj masovnih medija. Eleanor Maccoby (1964) piše: «Kad se govori o utjecaju masovnih medija, pitanje ne bi trebalo glasiti da li mediji uopće imaju utjecaj. Trebamo se više pitati o tome koji učinci postoje, u kojoj se količini ti efekti pojavljuju i pod kojim uvjetima nastupaju». Nepostojanje izravne linearne veze između sadržaja i utjecaja ne opravdava zaključak da se utjecaj medija ne može očekivati. U čimbenike o kojima općenito ovisi utjecaj medija ubrajamo prije svega:

1. *sadržaj komunikacije*, a s njim u vezi i vjerodostojnost komunikatora,
2. *osobu recipijenta* i njegovu povezanost u mreži socijalnih odnosa kao i
3. *situacijske uvjete* recepcije[186].

Valja prihvatiti da često sudjeluje više takvih čimbenika. Kao posljedica toga, u analizi eventualnih utjecaja medija primjerena je koncepcija interakcije, tj. analiza pojedinih izoliranih varijabla ne donosi mnogo uspjeha. Na početku istraživanja o utjecaju medija, tim se čimbenicima utjecaja nije pridavala nikakva pozornost.

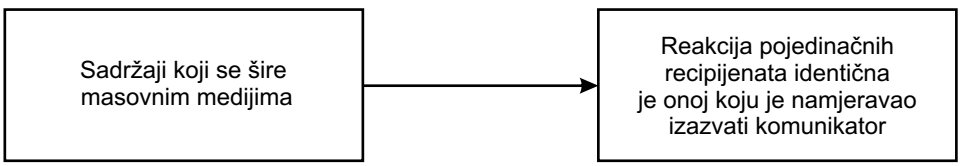
2. Razvoj istraživanja o utjecaju medija

Prema prikazu koji je široko rasprostranjen u literaturi možemo razlikovati četiri faze istraživanja utjecaja medija (McQuail 2000, 416-422; sažetak i Brosius/Esser 1998):

1. Faza: Svemoć medija; (otprilike 1900 -1940)

Prva faza u istraživanju utjecaja medija bila je obilježena vjerom u svemoć medija. Tadašnje ideje poslije su označene pojmovima kao što su «Magic Bullet Theory», «Transmission Belt Theory» ili «Hypodermic Needle Concept»[187]. Tada se vjerovalo da se na temelju medijskog sadržaja može izravno, linearno i monokauzalno izvesti zaključak o identičnom utjecaju na sve recipijente. U kontekstu tog jednostavnog *modela «stimulus - response»* («model stimulus - reakcija», «S-R-model» odnosno «shema podražaj - reakcija») (slika 21) smatralo se da masovni mediji mogu «ujednačiti stanje svijesti» cijelih društava.

Slika 21: Model stimulus - reakcija



[186] Čimbenike koji se pojavljuju između uzroka (nezavisna varijabla, tj. medijski sadržaj) i utjecaja (zavisna varijabla, tj. efekt medijskih sadržaja) i koji utječu na njihovu povezanost nazivamo «interventne varijable».

[187] Iza toga krije se ideja prema kojoj bi komunikatori «ciljali» na «bespomoćne recipijente», a u slučaju «pogotka» došlo bi do utjecaja («Magic Bullet Theory»; Schramm 1973, 243); utjecaj bi se tako prenosio putem «pojasa transmisije» («Transmission Belt Theory»; Maletzke 1988,4) odnosno mediji bi utjecali na recipijente «poput injekcije» (Noelle-Neumann 1994b, 521) («Hypodermic Needle Concept», Berlo 1960,27).

Nastanak takvih predodžbi poticala je tada vrlo raširena teorija o društvu mase koja je polazila od pretpostavke da svemoćni medij može po želji utjecati na nezaštićene recipijente zbog posljedica industrijalizacije i zbog njihove izolacije nastale napuštanjem primarnih socijalnih skupina. Nakon toga prilog toj teoriji dala je psihologija o instinktima prema kojoj svi ljudi, zbog biološki utemeljenih nagona, na određene vanjske podražaje, koje ne mogu kontrolirati, reagiraju određenim i za sve individue identičnim tipom ponašanja. Na kraju su i iskustva s ratnom propagandom te nacionalsocijalističkog, fašističkog i komunističkog utjecaja na mase dovele do pretpostavke o svemoći medija. Dalji čimbenici bili su na primjer velika popularnost medija kao što su masovni tisak, radio i film, snažni razvoj reklamne industrije radi stvaranje novih potrošačkih potreba.

U istraživanja o svemoći medija koja se u literaturi često navode ubraja se i studija Hadleyja Cantrila (1940). U njoj se analizirala panika koja je navodno zahvatila tisuće Amerikanaca 30. listopada 1938. godine kad su na radiju čuli vrlo realističnu science-fiction priču *Invasion from Mars* (režija Orson Welles). Horst Holzer (1969, 60) odnosno Muzafer i Carolyn W. Sherif (1969, 522) smatraju da je Cantrilovo istraživanje najupečatljiviji primjer za stanja straha odnosno panike koju su kod publike provocirali masovni mediji. Prema Cantrilovu navodu, najmanje je šest milijuna ljudi čulo tu emisiju od kojih je barem milijun bio uplašen ili uzrujan.

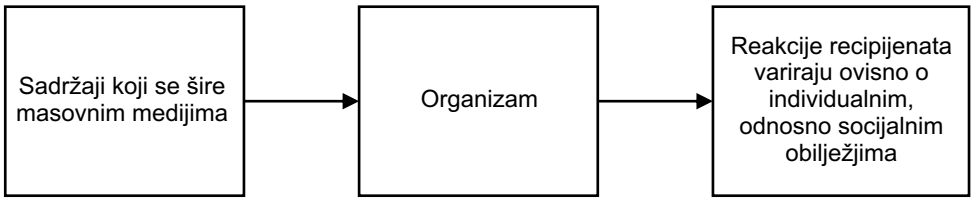
Njegove teze počivaju međutim na ispitivanju koje je proveo na uzorku od 135 ljudi od kojih je stotinu bilo uvršteno u istraživanje zbog njihove panične reakcije na radijsku dramu. Podaci koje je Cantril predočio mogu se i drukčije interpretirati ako se zna da je samo 12 posto odraslog stanovništva slušalo tu radijsku dramu, a 28 posto ih je dramu shvatilo kao realističnu informativnu emisiju. Od tih 28 posto, njih 70 posto doživjelo je osjećaj straha ili velike zbunjenosti. To znači da je samo dva posto odraslog stanovništva doživjelo strah i paniku (Rosengren/Arvidson/Sturesson 1974). Može se pretpostaviti da panike uopće nije bilo jer je Cantril predočio samo podatke koji su se oslanjali na subjektivnu definiciju situacije ispitanika.

Pretpostavku da panike koju je Cantril «dokazao» uopće nije bilo u realnosti nego samo u izvješćima masovnih medija, podržala je i studija Karla Erika Rosengrena, Petera Arvidsona i Dahna Sturessona (1974). Oni su istraživali pozadinu «*panike Barsebäck*», koju je u studenom 1973. godine izazvala također vrlo realistična emisija švedskog radija (11 minuta) o navodnoj nesreći u atomskoj centrali u Barsebäcku na jugu Švedske. Već sat nakon emisije radio je objavio da na jugu Švedske vlada panika. I novine koje su se pojavile sljedećih dana objavile su da ondje vlada velika panika. Ispitivanje reprezentativnog uzorka stanovništva (N=1089) pokazalo je da je otprilike 20 posto odraslog stanovništva čulo tu emisiju i da je svaki drugi (do kraja emisije samo svaki peti) emisiju krivo shvatio kao opis realnosti. Od njih se međutim 70 posto uplašilo odnosno zbunilo, a njih oko 15 posto tako se i ponašalo. To znači da je oko 10 posto odraslog stanovništva na području emitiranja pogrešno shvatilo emisiju, sedam do osam posto ih se uplašilo, a oko jedan posto tako je i reagiralo. Reagirali su tako da su stupili u kontakt sa članovima obitelji ili susjedima, da su zatvorili prozore ili razmišljali o tome što trebaju ponijeti u slučaju evakuacije. Nije postojala ni jedna jedina naznaka o nastupu paničnog i bezglavog bijega. Činjenice da su mediji informirali o panici u južnoj Švedskoj objašnjena je time da su radijski novinari primili mnogo poziva slušatelja pa su nazvali policiju i vatrogasce koji su im rekli da su i oni primili mnogo poziva. Na temelju toga novinari su zaključili da postoji masovna panika.

2. Faza: Mediji bez utjecaja (otprilike 1940 - 1965)

Empirijska istraživanja iz te faze daju nam naznake o postojanju interventnih varijabla koje modificiraju utjecaj medija i opovrgavaju deterministički model «stimulus - reakcija». Individualne razlike u vezi sa strukturom osobe (npr. različita motivacija, sposobnost učenja, pozornost, percepcija itd) kao i socijalno okruženje čovjeka, počeli su se sve više prihvaćati i shvaćati kao «filtar» koji modificira utjecaj («*model stimulus - organizam - reakcija*») (slika 22). Procesi koji modificiraju utjecaj slovili su kao naučeni, a ne kao urođeni. Prihvatila se činjenica da postoje velike varijacije u strukturi osobnosti ljudi i da te razlike mogu dovesti do različite percepcije nekog sadržaja iz masovnih medija. Osobito su se prihvatile koncepcije kao što su «selektivna pažnja» i «selektivna percepcija». Kao interventni čimbenik prihvatilo se i socijalno okruženje čovjeka. Velik utjecaj osobito je imala studija *The People's Choice* Paula F. Lazarsfelda, Bernarda Berelsona i Hazel Gaudet (1944) koji su istraživali predizbornu predsjedničku kampanju 1940. godine u okrugu Erie County i utvrdili da praćenje medija više utječe na učvršćivanje postojećih stavova nego na njihovu promjenu. Rezultati te studije položili su kamen temeljac za koncepcije kao što su «selektivna percepcija», «opinion leader» i za isticanje važnosti veza među društvenim skupinama. Istraživanja o utjecaju medija u sklopu «modela stimulus-organizam-reakcija» bila su još jednostrana u smislu primjene jednosmjernog modela masovne komunikacije.

Slika 22: Model stimulus-organizam-reakcija



Na ideju o nepostojanju utjecaja medija znatno je utjecala analiza Josepha T. Klappera *The Effects of Mass Communication* (1960)[188]. Klapper je prihvatio hipotezu da identični sadržaji mogu različito djelovati na različite recipijente. Klapper je (1960, 278) rangirao potencijalne efekte persuazivne komunikacije prema njihovoj «usmjerenosti» i razlikovao:

1. stvaranje mišljenja i stavova recipijenata koji još nisu imali nikakav stav s obzirom na neku temu (*nastanak novog stava*);
2. učvršćenje postojećih stavova (*učvršćenje*);
3. slabljenje intenziteta postojećih stavova, ali bez promjene stava (*slabljenje*);
4. recipijent je uvjeren u mišljenje koje je suprotno njegovu prvotnom mišljenju (*promjena stava*);
5. nema efekta.

[188] Kako ističe Richard M. Perloff (1998, 196), većina studija koje je naveo Klapper bavila se tiskovnim medijima i radijem. Klapper je težište stavio na individualni utjecaj i pri tome izostavio makroaspekte. Danas ne možemo smatrati ni da važe pretpostavke o selektivnoj percepciji.

Klapper je zaključio da se najčešće pojavljuje učvršćenje, slijede slabljenje i formiranje novog stava, a najrjeđe se stav mijenja zbog utjecaja masovnih medija. Klapper (1960, 8) tvrdi:

1. U normalnim okolnostima masovna komunikacija nije ni nužan ni dostatan uvjet za pojavljivanje medijskog utjecaja. On se pojavljuje samo u vezi s ostalim interventnim čimbenicima («*mediating factors*»). Prema Klapperu (1960, 18id) u te čimbenike ubrajaju se: 1. predispozicije recipijenta koje utječu na procese odabira (selektivna usmjerenost, selektivna percepcija i selektivno pamćenje); 2. grupe i grupne norme; 3. interpersonalna distribucija sadržaja masovnih medija; 4. kreatori javnog mišljenja; 5. struktura masovnih medija u slobodnom tržišnom gospodarstvu.
2. Struktura medijskih čimbenika je takva da masovna komunikacija nije jedini uzrok nego je samo jedan od čimbenika koji utječu na *učvršćivanju* postojećih odnosa. Neovisno o tome je li riječ o individualnom ili društvenom djelovanju, mediji mogu više pridonijeti učvršćenju nego promjeni stavova (*hipoteza o učvršćenju*).
3. U situacijama u kojima masovna komunikacija može pridonijeti promjeni stavova, razlog je vjerojatno u jednom od dva uvjeta: 1. medijatizacijski čimbenici nisu djelotvorni pa mediji mogu izravno utjecati na recipijente ili 2. medijatizacijski čimbenici sami utječu na promjenu[189].

U svojem utjecajnom članku u knjizi *Handbook of Social Psychology* William J. McGuire (1969) još je zastupao tezu prema kojoj se, na temelju postojećih rezultata istraživanja, može smatrati da masovni mediji uopće nemaju utjecaja, što je apsolutno neodrživa teza zasnovana na vrlo uskom poimanju utjecaja medija usredotočenom samo na individue, a polazi od netočne pretpostavke da učvršćivanje postojećih stavova nije utjecaj.

3. Faza: Ponovno otkrivanje snažnog utjecaja medija (otprilike 1965 - 1980)

U trećoj fazi istraživanje se više nije koncentriralo samo na komunikatora i sadržaje koje širi nego je, u sklopu metode «*uses-and-gratifications approach*» (usp. poglavlje 5. 6.6.), sve važnije postajalo aktivno ponašanje recipijenta prema medijima. Uz dotad dominantne teme o promjeni stavova pod utjecajem masovnih medija, sve više se razvijaju područja istraživanja o medijskom utjecaju kao što su npr. stjecanje znanja i tematske preferencije pa u središte pozornosti dolaze teme kao što su «*agenda-setting*», «*hipoteza o jazu u znanju*» i «*hipoteza o kultivaciji*». Ponovno se smatra da mediji imaju velik potencijal utjecaja, tj. ponovno je došlo do «Return to the Concept of Powerful Media», kako je to u naslovu svojeg djela formulirala Elisabeth Noelle-Neumann (1973b). Tu orijentaciju vjerojatno je izazvalo i povećano praćenje televizije (tako npr. Windhal/ Signitzer/Olson 1992, 193). Kako ističe Wolgang Donsbach (1991, 18), ta je faza bila obilježena «preciznijim metodama, skromnijim hipotezama i diferenciranijim pristupom». Elektronička obrada podataka omogućila je i provjeru složenijih teoretskih pretpostavki, a

[189] Pozivajući se na rezultate istraživanja grupe u Yaleu, Klapper je pretpostavio da mediji u manjem broju situacija izazivaju izravne efekte ili da samo na osnovi svoje egzistencije mogu ispuniti određene psihičke funkcije. Osim toga uz medijske čimbenike mediji utječu na djelovanje masovne komunikacije preko svojstava medija, komunikacije i komunikacijske situacije.

i obuhvatniju kontrolu trećih varijabli uz otkrivanje prividnih korelacija [190] (Brosius/Esser 1998, 345). Tako se moglo točnije specificirati uvjete pod kojima dolaze do izražaja različiti oblici utjecaja.

4. Faza: Transakcijske ideje o utjecaju medija (od otprilike 1980)

Denis McQuail (1994, 331id; i 2000, 420) uveo je 1994. godine i četvrtu fazu («negotiated media influence») koja je obilježena «transakcijskom perspektivom» koja integrira ideju o jakoj poziciji medija, ali i o jakoj poziciji publike. Prema toj hipotezi mediji više ne posreduju poruke na neutralan način nego, ovisno o različitim čimbenicima unutar medijske organizacije, konstruiraju određene slike realnosti. U interakciji konstrukcija koje mediji isporučuju i pod utjecajem socijalnog okruženja, publika konstruira vlastitu predodžbu o socijalnoj zbilji. Hans-Bernd Brosius i Frank Esser (1998, 346) ipak sumnjaju da je tu riječ doista «o dubinskom zaokretu teorije istraživanja o utjecaju medija».

U međuvremenu dovedena je u pitanje i teza o postojanju prvih triju faza (Brosius/Esser 1998; i Lang/Lang 1981a; Chaffee/Hochheimer 1982; McLeod/Kosicki/Pan 1991). Oni tvrde da se u suvremenoj literaturi teško može naći uporište koje ukazuje na dominantnost modela «stimulus-reakcija» u ranim istraživanjima o utjecaju medija. Tada su još doduše nedostajale mogućnosti provedbe složenih empirijskih analiza, ali teoretski modeli već su i tada uključivali interventne varijable u procesu utjecaja medija. To osobito vrijedi za tzv. «Payne-Fund-Studies» (Charters 1933). U tih dvanaest studija utvrđeno je među ostalim da su reakcije djece na identične medijske sadržaje znatno varirale, tj. «model svemoći» medijskog utjecaja opovrgnut je već potkraj dvadesetih godina. I Cantril (1940), čije se istraživanje koristi kao primjer za svemoć medija, uzimao je u obzir osobne i socijalne čimbenike kako bi objasnio zašto su neki ljudi nakon radijske drame paničarili, a neki nisu.

Što se tiče faze slabog utjecaja medija, i tu rezultati nisu bili tako jednoznačni kao što se čini prema modelu faza. Više je argumenata koji govore u prilog tome da su se empirijske studije vrlo jednostrano koncentrirale na određene efekte (prije svega kratkoročne efekte na individue prije izbora), a uz to njihovi su se rezultati vrlo jednostrano interpretirali i recipirali u smislu slabih efekata. Brosius i Esser (1998, 351) zaključili su: »Empirijski rezultati kao i teoretske hipoteze bili su tijekom tog vremena tako stabilni da čak i grubo i idealizirano proučavanje ne ukazuje na faze».

3. Klasični rezultati istraživanja o persuazivnosti: Yale-Studies

U sklopu Yale-Studies bile su uključene varijable koje interveniraju između poruke i njezinog djelovanja na recipijente. Riječ je o otprilike 50 eksperimenata koje je između 1946. i 1961. proveo socijalni psiholog Carl I. Hovland i njegov istraživački tim na sveučilištu Yale, a u središtu istraživanja bile su promjene stavova pod utjecajem komunikacije[191]. Čak i ako smo, zbog umjetne situacije, kritični prema rezultatima postignutim u

---

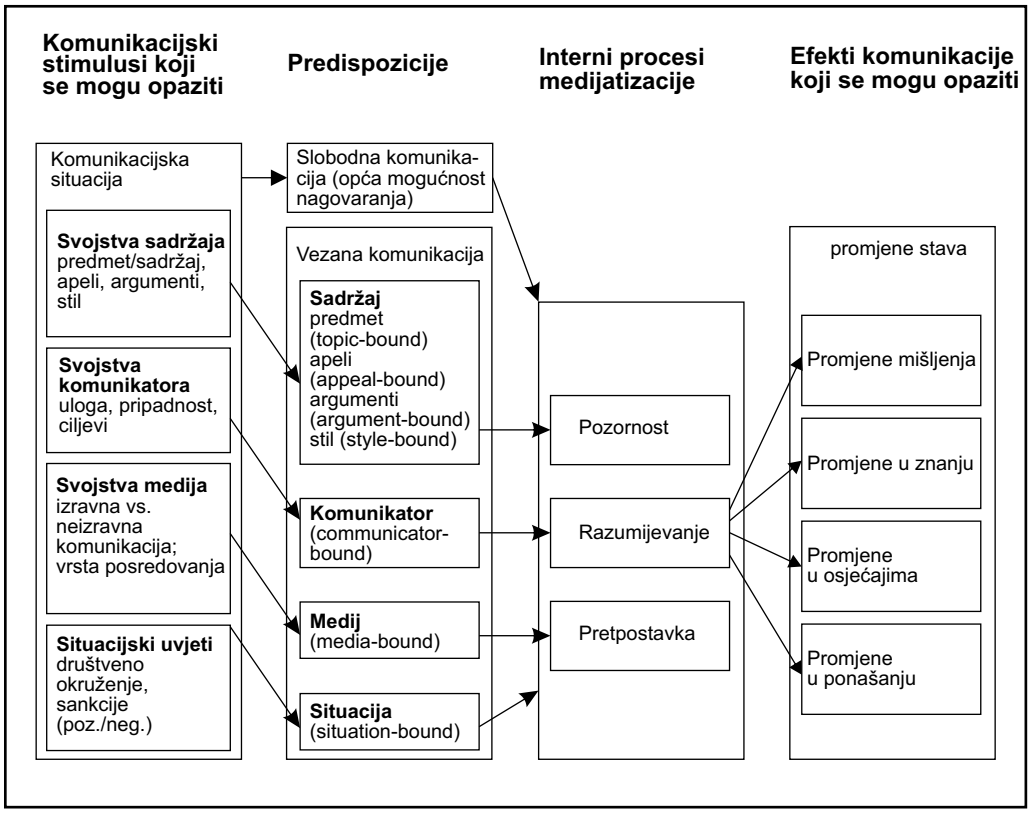
[190] «Prividna korelacija» postoji kad se veza između nezavisne (uzrok) i zavisne (utjecaj) varijable temelji na trećoj varijabli koja je povezana i s nezavisnom i sa zavisnom varijablom. Primjer za to je prividna veza između broja roda u nekom području i broja poroda. Tu ne možemo zaključiti da rode nose djecu nego da treća varijabla (urbanizacija) djeluje i na broj roda i na broj djece i tako uzrokuje prividnu vezu.

[191] Sam Hovland područje svojeg rada naziva «znanstvena retorika» i tako se nadovezuje na antičko poimanje discipline koja je proučavala utjecaj riječi na ljudski duh.

laboratoriju tijekom eksperimenata, Hovland i dr. dali su bitan doprinos u identifikaciji važnih čimbenika utjecaja u procesu djelovanja (ti su čimbenici prikazani u slicii 23).

Pojedini čimbenici nekog stimulusa (sadržaj, komunikator, mediji, situacija), prema mišljenju Carla I. Hovlanda i Irvinga L. Janisa (1970), na temelju individualnih predispozicija recipijenta (npr. «opća mogućnost nagovora»), a i interakcije između recipijenta i komunikacijskih stimulusa («čimbenici vezani uz komunikaciju») djeluju različito na primatelja neke poruke, pa u skladu s tim mogu izazvati različite efekte. Promjena stava pretpostavlja da recipijent opazi poruku, razumije ju i na kraju prihvati[192]. U nastavku teksta predstavit ćemo neke rezultate o djelovanju glavnih čimbenika utjecaja. Pri tome će u prvom planu biti rezultati grupe s Yalea koje ćemo nadopuniti nekim drugim»klasičnim» studijama i nekim novijim rezultatima.

Slika 23: Glavni čimbenici procesa djelovanja prema Hovlandu i drugima.



Izvor: Hovland/Janis 1970, 225, odnosno Schenk 1987, 49

[192] McGuire (1969, 173; 1973, 221 id) razlikovao je pet sukcesivnih stupnjeva persuazivnosti, a trima etapama grupe Yale dodao je stupnjeve «sjećanje» i «ponašanje» koji su potrebni za trajnu promjenu stavova.

3.1. Svojstva komunikatora

Važan aspekt utjecaja medija jest vjerodostojnost komunikatora[193]. Carl I. Hovland, Irving L. Janis i Harold H. Kelley (1953, 21) razlikuju «stručnost» («expertness», tj. kompetenciju) i «vjerodostojnost» («trustworthness», tj. iskrenosti) komunikatora. Već 1949. godine ustanovili su Carl I. Hovland, Arthur A. Lumsdaine i Fred D. Sheffield da je propagandni film «Battle of Britain» bio manje uvjerljiv onima koji su film smatrali manipulativnim nego onima koji su ga držali informativnim. Carl I. Hovland i Walter Weiss proveli su 1951. godine eksperiment u kojem su ispitanicima predočili članak istog sadržaja, ali iz izvora različite vjerodostojnosti[194]. Pri tome su utvrdili da procjena o tome je li članak pošten a argumentacija konzistentna ovisi o vjerodostojnosti izvora. I stav se pod utjecajem novinskog teksta više mijenja kad je vjerodostojnost veća, bez obzira na smjer argumentacije, u usporedbi s utjecajem novinskog teksta u kojem je vjerodostojnost manja (23 posto nasuprot 6,6 posto). U oba slučaja ispitanici su u jednakoj mjeri pamtili sadržaj. Slične rezultate postigli su Herbert C. Kelman i Carl I. Hovland (1953) s komunikatorima koji su zagovarali ekstremnu blagost prema adolescentima počiniteljima kaznenih djela. Komunikator je u nekim slučajevima bio sudac za adolescentne počinitelje, slušatelj u studiju ili bivši delinkvent. Isti stavovi opet su bili klasificirani prema izvoru kao pošten (sudac) ili nepošten (delinkvent). Vjerodostojnost komunikatora utjecala je i na omjer prihvaćanja preporuka odnosno zaključaka komunikatora. Nadovezujući se na rezultate Hovlanda, Janisa i Kelleyja (1953) u cjelini možemo utvrditi:

1. Komunikacija koja dolazi iz izvora koji je klasificiran kao nevjerodostojan, više se percipira kao nepoštena i iskrivljena.
2. Vjerodostojni komunikatori kratkoročno su efikasniji nego nevjerodostojni komunikatori.
3. Ta veća efikasnosti nije posljedica povećane pozornosti ili boljeg razumijevanja; čini se da vjerodostojnost povećava «kratkoročnu» spremnost na prihvaćanja argumenata.

Percepcija *manipulacijske namjere* komunikatora negativno utječe na vjerodostojnost, a time i na kratkoročni potencijal utjecaja. Ta teza dokazana je eksperimentima s područja interpersonalne komunikacije u kojima je recipijent mijenjao stav kad bi slučajno čuo neko mišljenje za razliku od eksperimenata u kojima bi se komunikator izravno i s namjerom obraćao recipijentima (Walster/Festinger 1962; Brock/Becker 1965). Nasuprot tome poruka može biti osobito efikasna ako se klasificira kao suprotna interesima komunikatora, npr. kad neki kriminalac zagovara teže kazne (Walster/Aronson/Abrahams 1966). Uvjerljivost nekog priopćenja raste ako se ne potvrde očekivanja o nevjerodostojnosti komunikatora (Eagly/Wood/Chaiken 1978). U ovaj kontekst ubrajamo i rezultat studije koju je proveo Don Smith (1973) o djelovanju inozemne propagande, pri čemu je utvrđeno da su negativne poruke iz nevjerodostojnog izvora (u ovom slučaju emisije Radio Moskve) izazivale negativne odnosno vrlo negativne reakcije ako bi bile onoliko negativne koliko se očekivalo odnosno još negativnije. Negativna poruka iz nevjero-

---

[193] To vrijedi za komunikatora kao osobu i za komunikatora kao medij. Budući da se grupa s Yalea gotovo uopće nije bavila medijima kao čimbenikom utjecaja na djelovanje persuazivnih poruka, taj je aspekt ovdje izostavljen. U vezi s rezultatima istraživanja o vjerodostojnosti pojedinih medija može se reći da se televizija najčešće pojavljuje kao najvjerodostojnija.

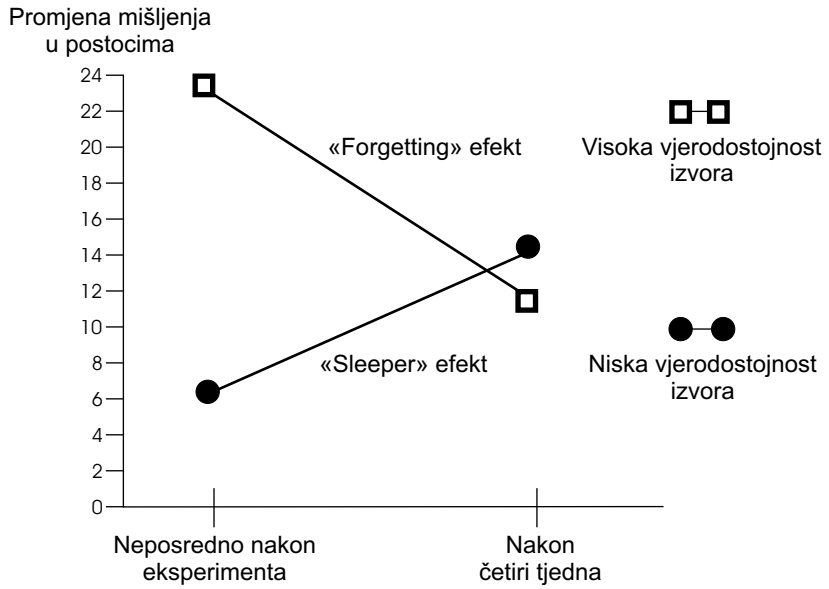
[194] U članku koji se bavio mogućnošću izrade podmornice na atomski pogon vjerodostojan izvor bio je npr. atomski fizičar Robert J. Oppenheimer, a nevjerodostojan «*Pravda*».

dostojnog izvora imala bi pozitivnu reakciju (u ovom slučaju bolji imidž) ako je bila manje negativna nego što su recipijenti bili pretpostavili.

U dalje čimbenike koji utječu na vjerodostojnost nekog izvora i njegovo djelovanje ubrajamo među ostalim *vrijeme* u kojem se donosi sud o izvoru[195] te *medij,* a i *svojstva recipijenta*, «involvement» u temu o kojoj je riječ ili već postojeća mišljenja o njoj. Ako postoji jaka diskrepancija između vlastitog mišljenja i poruke komunikatora, rješenje napetosti može biti u sumnjičenju vjerodostojnosti komunikatora (npr. Hovland/Harvey/Sherif 1957).

U eksperimentima «grupes Yalea» *čimbenik vremena* pokazao se relevantnim za vjerodostojnost komunikatora. Već u studiji «Battle of Britain» (Hovland/Lumsdaine/Sheffild 1949) utvrđeno je da se promjena stava prema namjeri izvora zbiva tek tijekom vremena. Hovland i Weiss (1951) konstatirali su da se utjecaj vjerodostojnih i nevjerodostojnih komunikatora nije razlikovao nakon četiri tjedna poslije njihova eksperimenta. I dok se kod vjerodostojnog izvora smanjivao udio recipijenata koji su promijenili svoje mišljenje («*forgetting*»-efect), suprotno se dogodilo kod nevjerodostojnog komunikatora («*sleeper*»-efect) (Hovland/Janis/Kelley 1953, 255) (shema 24). Podaci koje su nam predočili autori ukazuju da veza između izvora i iskaza u sjećanju recipijenta s vremenom slabi, tj. dolazi do «disocijacije». Kad bi se ispitanicima iznova ukazalo na izvor te poruke, opet bi se pojavile prvotne razlike[196].

Slika 24: Sleeper-efekt i forgetting-efekt



Izvor: Hovland/Janis/Kelley 1953, 255

[195] Ako se to događa prije transmisije poruke, možemo računati s većim utjecajem uvjerljivosti nego kad bi se to dogodilo nakon nje (npr. Greenberg/Tannenbaum 1961).

[196] Prvotna pretpostavka da će ispitanici prije zaboraviti izvor nego iskaz nije potvrđena jer su recipijenti u odgovorima navodili i izvor (Hovland/Janis/Kelley 1953, 254id).

Postojanje «sleeper»-efekta ne može se doduše smatrati empirijski dokazanim [197]. Paulette M. Gillig i Anthony G. Greenwald (1974) smatraju da je «time to lay the sleeper effect to rest» jer promjene stavova koje su ustanovljene u istraživanjima nisu bile statistički signifikantne. Noel Capon i James Hulbert (1973) ukazali su na znatne metodološke nedostatke u provedbi studija vezanih uz «sleeper»-efekt. Višekratno ispitivanje stavova istih recipijenata moglo je dovesti do mjernih efekata tj. moguće je da su ispitanici tako bili senzibilizirani prvim mjerenjem. Osim toga zbog nedostatka kontrolne skupine ne može se isključiti mogućnost da su se stavovi mijenjali zbog nekontroliranih eksternih čimbenika. Vjerojatno su ispitanici između mjerenja bili izloženi informacijama iz ostalih izvora odnosno sami su ih tražili. U cjelini gledano trebalo bi pobliže istražiti utjecaj svojstava recipijenata (npr. jača orijentiranost na izvor nasuprot jačoj orijentiranosti na poruku, involvement) kako bi se mogli objasniti nekonzistentni rezultati (Nawratil 1997, 91id; 119).

O odnosu između vjerodostojnosti komunikatora i uvjerljivosti nekog izvora na kraju možemo reći da i poruke nevjerodostojnog komunikatora, npr. državno kontroliranih medija, mogu biti vrlo djelotvorne kad se stanovništvo nalazi u «medijskom zatvoru», tj. kad jedva postoje ili uopće nema ostalih mogućnosti informiranja (npr. Noelle/Neumann 1973a, 32).

Istraživanja persuazivnosti u odnosu prema svojstvima komunikatora bavila su se, uz vjerodostojnost, i čimbenicima *atraktivnosti* i *sličnosti* (sveobuhvatno npr. Perloff 1993a, 145-152; Nawratil 1997, 66-80). Utvrđeno je da se, kad recipijent percipira sličnost između sebe i komunikatora (odnosno komunikacije), povećava potencijal utjecaja (npr. Weiss i Fine 1955; 1958). Osim toga i slaganje s komunikatorom o nekoj temi povećava spremnost na prihvaćanje drugih vijesti iz istog izvora (Weiss 1957).

3.2. Svojstva poruke

Pitanje o optimalnu oblikovanju persuazivne komunikacije (npr. koliko duge trebaju biti pojedine rečenice, članci odnosno emisije ili koliko ih treba ponavljati) ima dugu tradiciju (npr. Cantril/Allport 1935) i potaknulo je mnoštvo studija. U usporedbi s tim postoji malo istraživanja o pitanju treba li za uspjeh uvažavati *protuargumente* ili ne, odnosno kako se to treba izvesti. Postavlja se pitanje u kojem odnosu argumenata pro et contra možemo najučinkovitije zastupati vlastito mišljenje, da li protuargumenti slabe vlastitu poziciju ili se pro et contra argumenti međusobno dokidaju tako da recipijenti ostanu pri svojem prvotnom stavu. Rezultati Hovlanda, Lumsdainea i Sheffielda (1949) pokazuju da su obrazovanje odnosno inteligencija i prvotni stav recipijenta u odnosu prema temi ključne varijable u procesu utjecaja. Utvrđeno je da je dvostrana argumentacija uspješnija kod individua koje su 1. imale prvotno suprotni stav i 2. višu razinu obrazovanja. Kratkoročne prednosti neprihvaćanja protuargumenata zabilježene su kod recipijenata koji 1. imaju isti stav i 2. manje su obrazovani (tablica 3).

Čini se nadalje da je dvostrana argumentacija uspješna kod recipijenata koji poznaju temu o kojoj se govori, a jednostrana kod onih koji je ne poznaju (Chu 1967).

---

[197] Mike Allen i James B. Stiff (1998) zaključili su, nasuprot tome, da postoje empirijski dokazi za disocijaciju izvora i sadržaja u sjećanju recipijenata.

Tablica 3:Utjecaj jednostrane i dvostrane argumentacije u ovisnosti o obrazovanju i prvotnom stavu

	Više obrazovanje		Niže obrazovanje	
	Suprotni stav	Isti stav	Suprotni stav	Isti stav
Jednostrana argumentacija	30%	39%	44%	64%
Dvostrana argumentacija	44%	54%	51%	- 3%
Neto-efekt	14 %	15%	7%	67%

Neto postotak vojnika koji su povećali svoje procjene o očekivanoj dužini rata u skladu s komunikacijskom porukom

Izvor: Hovland/Lumsdaine/Sheffield 1949, 215, 227

Irving L. Janis, Arthur A. Lumsdaine i Arthur I. Gladstone (1951) odnosno Lumsdaine i Janis (1953) istraživali su utjecaj jednostrane odnosno dvostrane argumentacije na djelovanje protupropagande. Istraživači su prvo prikupljali podatke o mišljenju ispitanika o mogućnosti da Sovjetski Savez proizvede veliku količinu atomskog oružja. Nakon toga dali su im da čuju fingiranu radijsku emisiju i iznova ih pitali o istoj temi. U eksperimentalnoj grupi koja je čula vijest da Sovjetski Savez još barem pet godina neće moći proizvesti veće količine atomskog oružja došlo je, za razliku od kontrolne skupine koja je slušala neutralni program, do znatne promjene mišljenje u skladu s porukom emisije. Poslije tri mjeseca mogla se provesti terenska provjera o tome kako tijekom dužeg razdoblja djeluje neka poruka iz eksperimenta, jer je predsjednik Truman bio priopćio da je u Sovjetskom Savezu eksplodirala atomska bomba. Novo ispitivanje testiranih osoba pokazalo je da se nakon Trumanove poruke udio onih koji su mislili da će Rusija tek za pet godina biti sposobna proizvoditi veće količine atomskog oružja manje promijenio u eksperimentalnoj nego u kontrolnoj grupi (tablica 4). Janis, Lumsdaine i Gladstone (1951) taj su rezultata objasnili time da je eksperimentalna poruka poslužila kao referentni okvir interpretacije vijesti.

Tablica 4: Utjecaj persuazivnih poruka na djelovanje poruka koje su uslijedile nakon njih

	Prije slušanja radijskog programa	**Neposredno nakon slušanja radijskog programa**	**Nakon Trumanove poruke**
Kontrolna skupina	60%	67%	18,5%
Eksperimentalna skupina	56%	94%	34,5%
Razlika	- 4%	27%	16%

Udio ispitanika koji smatraju da će proći još barem pet godina dok Sovjetski Savez ne bude raspolagao većim brojem atomskih bombi

Izvor: Janis/Lumsdaine/Gladstone (1951, 497)

U drugom eksperimentu Lumsdaine i Janis (1953) istraživali su utjecaj jednostranih i dvostranih komunikacijskih poruka. Pokus je sličio na prvi eksperiment osim što je jedna eksperimentalna skupina bila konfrontirana s jednostranom a druga s dvostranom porukom u vezi s atomskom snagom Rusije. Radijska poruka koja se rabila u eksperimentu u obje eksperimentalne skupine dovela je samo do neznatnih promjena mišljenja. Među ispitanicima koji su na kraju još bili izloženi i protupropagandi, pokazale su se međutim znatne razlike: «efekt imunizacije», koji je proizišao iz radijske emisije u odnosu na protu-

propagandu, bio je pri dvostranoj argumentaciji u eksperimentalnoj poruci znatno jači nego pri jednostranoj argumentaciji (tablica 5).

Na temelju tih rezultata autori su zaključili da persuazivni medijski sadržaji koji imaju protuargumente na neki način anticipiraju sučeljavanje s tim argumentima. Tako se, za razliku od recipijenata koji su konfrontirani samo s jednostranim porukama, reducira njihovo značenje za osobe koje su s njima konfrontirane[198].

Tablica 5: Utjecaj jednostrane i dvostrane argumentacije na djelovanje protupropagande

	Nisu bili izloženi kasnijoj kontrapropagandi	**Bili su izloženi kasnijoj kontrapropagandi**
Jednostrana argumentacija	64%	2%
Dvostrana argumentacija	69%	61%

Udio ispitanika kod kojih je eksperimentalna poruka promijenila procjenu u vezi sa sposobnošću Sovjetskog Saveza da proizvede veći broj atomskih bombi

Izvor: Lumsdaine, Janis 1953, 134

Mike Allen (1998) utvrdio je u jednoj metaanalizi studija o sposobnosti uvjeravanja jednostranom odnosno dvostranom argumentacijom da uključivanje protuargumenata povećava vjerojatnost promjene stava recipijenata. To je međutim bilo uspješnije nego pri jednostranoj argumentaciji samo ako bi komunikator naveo ali i opovrgnuo protuargumente. Nije zamijećen utjecaj obrazovanja ili prvotnog stava recipijenta u vezi s temom.

S problemom jednostrane ili dvostrane argumentacije usko je povezano i pitanje o tome treba li «jake» argumente staviti na početak ili na kraj poruke (efekt *primacy* vs *recency*). Aristotel je na primjer u svojoj *Retorici* smatrao da najjače argumente treba iznijeti na početku. To misle i Bernard Berelson i Gary A. Steiner (1964, 348id) u njihovom pregledu literature u knjizi *Human Behavior*. U sklopu «Yale studies» (Hovland 1954, 1077id; Hovland i drugi 1957) pokazalo se međutim da s tim u vezi nisu moguće paušalne izjave. Argument koji se kasnije iznosi teže se razumije, ali ga se bolje sjećamo (Miller/Campbell 1959; McGuire 1969, 216). I zaključak koji se iznosi na početku može smanjiti pozornost ili izazvati dojam manipulacije. Obrnuto, može se dokazivati da se pozornost veže uz bitne argumente i tako postiže bolje razumijevanje. Argument koji se prezentira prvi ima, prema Hovlandovu mišljenju (1958, 148), osobito velike šanse ako tema nije poznata i ako protuargumenti dolaze od istog komunikatora.

Odgovor na pitanje je li bolje izvesti *eksplicitan zaključak* uz pomoć jednog argumentacijskog izvoda ili to treba prepustiti recipijentu ovisi o kompleksnosti teme, a i o inteligenciji odnosno obrazovanosti i motivaciji recipijenta. Poruke koje se ne iznose eksplicitno, manje inteligentni i manje motivirani pojedinci mogu previdjeti (Cooper/Dinerman 1951). Kad je riječ o kompleksnim temama, bolje je iznijeti zaključak nego to prepustiti publici. Carl I. Hovland i Wallace Mendell (1952) utvrdili su na primjer da je udio recipijenata koji su pod utjecajem komunikatora promijenili mišljenje o posljedicama devalvacije bio znatno veći kad bi komunikator sam iznio zaključak (oko 52 posto) nego

[198] Tzv. teorija inokulacije (McGuire 1964) bavi se imunizacijom recipijenata u odnosu na pokušaje utjecanja.

kad on to ne bi učinio (oko 31 posto) [199]. Sadržaj se bolje razumije ako je zaključak eksplicitan, ali to ne vodi nužno do preuzimanja komunikatorova mišljenja. Čini se da se vjerodostojnost komunikatora smatra većom ako se zaključak prepusti publici. Postoje i dokazi da tijekom vremena raste udio recipijenata koji su promijenili mišljenje pod utjecajem poruke bez eksplicitnog zaključka jer su se dalje sami bavili temom (McGuire 1969, 185f). U metaanalizi postojećih studija Michael G. Cruz (1998) zaključio je da eksplicitne poruke neznatno uvjerljivije djeluju nego implicitne, ali taj se rezultat ne čini suviše pouzdanim. Od modificirajućih varijabli koje su se istraživale, utjecaj je imala samo varijabla «involvement» recipijenta.

Irving L. Janis i Seymour Feshbach (1953) dokazali su utjecaj intenziteta *apela koji izazivaju strah* na razmjer promjene stavova. U eksperimentu kojem je cilj bio pokazati važnost pranja zuba uz prikaz posljedica pogrešne higijene, najviše su stavove promijenili, u skladu s namjerama komunikatora, oni koji su se relativno malo bojali. Stav je promijenilo 36 posto ispitanika koji su se malo bojali, 22 posto ispitanika koji su se srednje bojali i 8 posto onih koji su se jako bojali [200]. Intenzivno zastrašivanje dovelo je, prema mišljenju autora, do jakog neprijateljstva prema komunikatoru. Intenzivan strah izazvan porukama iz masovnih medija nije se mogao potpuno ukloniti i doveo je, prema Janisovu i Feshbachovu mišljenju, do ignoriranja prijetnje odnosno nijekanja njezine važnosti, što je izazvalo «*efekt bumeranga*». To znači da se postiglo suprotno od onoga što se trebalo postići; nisu se promijenili stavovi nego je pojačan otpora prema poruci komunikatora [201]

Uz stupanj izazvanog straha, još dva svojstva su važna za djelovanje apela zastrašivanja. Važno je da li je tema relevantna za recipijente (Ray/Wilke 1970). Alan S. de Wolfe i Catherine Governdale (1964) utvrdili su da je intenzivno izazivanje straha učinkovitije ako se recipijentima istodobno daju i preporuke kako mogu ukloniti odnosno izbjeći situaciju koja izaziva strah. Ronald Rogers (1975; Rogers/Mewborn 1976; Maddux/Rogers 1983) u skladu s tim opisao je četiri komponente uspješna zastrašujućeg efekta: 1. stupanj težine ugroženosti, 2. vjerojatnost da će se pojaviti, 3. učinkovitost preporučenih mjera i 4. sposobnost recipijenta da provede protumjere.

Za djelovanje apela zastrašivanja, uz svojstva poruke, ključna je osoba recipijenta. Janis i Feshbach (1954) utvrdili su na primjer da na razmjer promjene stava utječe plašljivost osobe. I rezultati istraživanja Chestera A. Inska, Abea Arkoffa i Verle M. Insko (1965) potvrđuju da, ovisno o individualnoj predispoziciji, i slabi i jaki izazivači straha mogu biti efikasni. Slabi apeli zastrašivanja o opasnosti od pušenja više su djelovali na promjenu stava nego jaki apeli; ali jaki apeli, više nego slabi, osnažili su namjeru nepušača da u budućnosti ne puše. Slabe zastrašujuće apele treba dakle koristiti kad je riječ o «situacijama kažnjavanja», a jake kad treba spriječiti neko buduće ponašanje («situacije izbjegavanja»). Michael J. Goldstein (1959) razlikovao je dva tipa osoba: «copers» i «avoiders». «Avoiders» izbjegavaju zastrašujuće poruke pa materijal koji izaziva jak strah na njih djeluje neznatno, dok se «copers» sučeljavaju s tim porukama. Otprilike jednako dobro primali su i slabe i jake zastrašujuće apele.

---

[199] Kad komunikator nije iznio zaključak, 58 posto ispitanika nije promijenilo stav, a kad je komunikator iznio zaključak postotak je iznosio 45,5 posto. Suprotno mišljenje od komunikatora, kad bi iznio zaključak, pokazalo je 11 posto ispitanika, a tri posto kad on ne bi iznio zaključak. Donald L. Thistlethwaite i Joseph Kamenetzky (1955) istraživali su temu «politika ograničenog rata SAD-a u Koreji» i pri tome nisu dobili nikakav usporediv rezultat.

[200] Zastrašivanje je uslijedilo nizanjem sve dramatičnijih verbalnih i fotografskih prikaza loše zubne higijene.

[201] Dokazi veće učinkovitosti slabih apela zastrašivanja u odnosu na jake nalazimo i kod Goldsteina (1959), Janisa/Terwilligera (1962) i Janisa/Feshbacha (1953).

Jerold L. Hale, Robert Lemieux i Paul A. Mongeau (1995) pretpostavili su na sličan način da postoje različiti oblici prerade zastrašujućih poruka. U eksperimentu koji su proveli na 200 odraslih osoba pokazalo se da su sadržaji koji izazivaju blagi strah «centralni», tj. recipijenti su ih «sustavno» prerađivali i bili su spremni suočiti se sa sadržajem poruke. Kod sadržaja koji su izazivali jaki strah uslijedila bi nasuprot tome «periferna» odnosno »heuristička» prerada, tj. ključnu ulogu pri tome nisu imali sadržaji nego aspekti poput formalnog obilježja poruke (dramatičnost, emocionalnost, oblikovanje). U istraživanju se nadalje pokazalo da je plašljivost osoba bila ključni čimbenik utjecaja. Plašljiviji recipijenti pokazali su prije svega «heurističke», a manje plašljivi «sistemske» mehanizme prerade.

«Meta-analiza» koju je proveo Mongeau (1998) u vezi s djelovanjem zastrašujućih apela, potvrdila je važnost nekih čimbenika osobe. Plašljivi ljudi, pokazalo se, lakše podliježu utjecaju zastrašujućih apela nego manje plašljivi. Isto vrijedi i za starije ljude u odnosu na mlađe, što je možda povezano s time da su zdravstvena pitanja bila tema mnogih studija o zastrašujućim apelima, a pretpostavlja se da to više pogađa starije recipijente. Što se tiče stupnja izazivanja straha, Mongeauovi rezultati, za razliku od prethodnih istraživanja, pokazuju da dodatno povećanje straha u komunikacijskim sadržajima povećava stupanj uvjerljivosti. Veza između poticanja straha i stavova, ponašanja i namjera u ponašanju pokazala se pozitivnom i linearnom. On nije naišao na naznake da velik strah izaziva odbijanje i time smanjenje persuazivnog djelovanja[202].

3.3. Svojstva recipijenta

U sklopu «Yale-Studies» (Janis 1959) prvotno se pretpostavilo da postoji crta osobe «opća mogućnost nagovaranja». Ta bi se crta trebala moći operacionalizirati kao spremnost na prihvaćanje socijalnih utjecaja, a da pri tome nisu važni ni komunikator, ni tema o kojoj se govori, ni medij, ni sadržajno oblikovanje poruke ili situacijski uvjeti. Kasnija istraživanja nisu potvrdila tu pretpostavku. Čimbenici osobe koji nezavisno od komunikacijskog stimulansa imaju utjecaj, dokazano je, intelektualne su sposobnosti (operacionalizirane prije svega preko inteligencije i formalnog obrazovanja), a i čimbenici motivacije.

S obzirom na *intelektualne kvalitete* treba razlikovati sposobnost učenja, sposobnost donošenja kritičkih sudova i sposobnost zaključivanja. Inteligentnije osobe mogu bolje shvatiti medijske sadržaje. Zbog njihove sposobnosti zaključivanja, racionalna i logična argumentacija može na njih jače djelovati. Zbog njihove sposobnosti donošenja kritičkih sudova, inteligentnije ljude teže je uvjeriti u nelogične, krive i iracionalne argumente (Hovland/Lumsdaine/Sheffield 1949; Hovland/Janis/Kelley 1953; Hovland 1954, 1084-1086).

«*Čimbenici motiva*» koji potiču mogućnost da se recipijent na nešto nagovori, identificirani su kod osoba slabog samopouzdanja (definiranog obilježjima kao što su sramežljivost, slabo samopouzdanje, strah od kontakta, nekritičnost, naivnost, depresivnost) (Hovland/Janis/Kelley 1953; Janis 1954; 1959)[203]. Mogućnost nagovora

---

[202] O tome da rezultati istraživanja nisu doduše jednoznačni, ali ipak govore o većem utjecaju jačih apela zastrašivanja usp. i Perloff (1993a, 161id).

[203] O značenju čimbenika «sklonost argumentiranju» i proturječnim rezultatima s tim u vezi, usp. Kazoleas (1993), Levine/Badger (1993), Miller/Levine (1996).

uvjetovana je možda strahom od društvenog neprihvaćanja jer individue sa slabim osjećajem vlastite vrijednosti imaju izraženu potrebu za društvenom prihvaćenosti (Hovland 1954, 1088)[204].

Za djelovanje persuazivnih poruka, uz svojstva osobe, ključnim se prije svega pokazalo *preduvjerenje* recipijenta. Teze koje tvrde da je promjena uvjerenja to manja što je veća distanca između medijskog sadržaja i recipijentova uvjerenja, suviše pojednostavljuju stvari. Carl I. Hovland, O. J. Harvey i Muzafer Sherif (1957) istraživali su kako prvotno uvjerenje u vezi s nekom temom utječe na reakciju na komunikacijske poruke koje iznose drukčiji pogled. Radilo se o studiji koja je ispitivala tadašnje kontroverzno pitanje: treba li u Oklahomi ukinuti zabranu alkohola. Među ispitanicima bili su među ostalima umjerenjaci (tj. pripadnici pokreta za umjereno uživanje u alkoholu) i članovi Vojske spasa. Ispitanike se konfrontiralo s porukama koje su bile vrlo suprotne njihovim stavovima odnosno u blagom otklonu od njih. Pokazalo se da je pri jakoj diskrepanciji došlo do sumnje u vjerodostojnost komunikatora. Ispitanici su komunikacijske poruke s mišljenjem koje je bilo vrlo različito od njihova, percipirali kao da je mnogo različitije nego što je doista bilo («efekt kontrasta»). Komunikacijske pak sadržaje s manjim razlikama u mišljenju, percipirali su kao da su sličniji nego što su doista bili («efekt asimilacije»). Istodobno se pokazalo da je komunikator više utjecao na pojedince koji nisu imali prevelike otklone od njegova mišljenja.

Muzafer Sherif i Carolyn W. Sherif (1969, 296id) istraživali su važnost recipijentovih uvjerenja. Razlikovali su tri kategorije. Ovisno o tome koju kategoriju uvjerenja dotiče neka komunikacijska poruka, mogu se očekivati različite reakcije recipijenta:

1. *Prostor prihvaćanja* («latitude of acceptance»): Stav kao i još prihvatljive izjave (mjerene na skali uvjerenja) koje neka individua navodi kad slobodno priopćuje svoje mišljenje u vezi s nekom temom. Ne može se očekivati promjena uvjerenja, čak ni postupna, jer se komunikacijski sadržaj unutar tog prostora percipira iskrivljeno kao sličniji (pogreška asimilacije). U tom području najveća je vjerojatnost da se ojačaju postojeća uvjerenja.
2. *Prostor odbija*nja («latitude of rejection»): Stav koji se najviše odbija kao i druge izjave koje se više ne mogu prihvatiti. U prostoru odbijanja ne može se očekivati nikakvo djelovanje persuazivne komunikacije komunikatora nego efekt bumeranga, osobito zato što je vrlo vjerojatno da će zbog efekta kontrasta doći do iskrivljene percepcije.
3. *Prostor indiferencije* («latitude of noncommitment»): Neutralni prostor. Veličina prostora indiferencije indikator je opsega ja-angažmana: što je manji prostor indiferencije, to je veća involviranost. Promjena stavova u smjeru namjere najvjerojatnija je u prostoru indiferencije, dakle kad se radi o stavovima koji ne izazivaju ni odobravanje ni odbijanje i koji se mogu lokalizirati na srednjoj distanci od stava recipijenta. Iskrivljena percepcija tu se može najmanje očekivati.

---

[204] Nancy Rhodes i Wendy Wood (1992) utvrdile su međutim u «metaanalizi» da odnos između «self esteem» i mogućnosti utjecaja izgleda kao linearna krivulja, a da je odnos između umjerenog samopouzdanja i mogućnosti uvjeravanja najveći (s tim u vezi vidi Perloff 1993a, 190-192).

3.4. Socijalni kontekst

Komunikacijski sadržaji ne dopiru do izoliranih individua nego do publike čiji su pojedini članovi integrirani u primarne skupine i orijentiraju se na određene referentne skupine. Ako se treba analizirati zašto neka individua prihvaća ili ne prihvaća persuazivnu poruku, moramo se upitati u kojoj mjeri, u slučaju preuzimanja normi, dolazi do otklona od (dominantne) referentne skupine (referentnih skupina) jer se otpor prema pokušajima utjecaja uglavnom temelji na pritisku skupine koji je rezultat grupnih normi (Lewin 1958). Sadržaji masovnih medija često se biraju prema njihovoj upotrebljivosti (instrumentalna vrijednost) u životu skupine (Riley/Riley 1951).

U tom kontekstu našu pozornost zaslužila je «klasična» studija Harolda H. Kellyja i Edmunda H. Volkarta (1952). U njoj su izviđači slušali govor u kojem su napadnute istaknute izviđačke vrijednosti. Izviđači kojima je članstvo bilo iznimno važno nisu bili samo rezistentni prema porukama toga govora nego su postali još žešći zagovornici izviđačkih normi («efekt bumeranga»). Možemo općenito formulirati da je otpor prema promjeni uvjerenja to veći što je neko uvjerenje ukorjenjenije u skupini odnosno što je važnije za osjećaj pripadnosti «referentnoj» skupini. Sadržaj koji osvještava pripadnost nekoj određenoj (referentnoj) skupini znatno utječe na preuzimanje odnosno odbijanje poruke (Kelly 1955, Charters/Newcomb 1958).

4. Selektivna percepcije i prerada informacija

4. 1. Teorije konzistencije

I teorije konzistencije bave se utjecajem komunikacije na promjene stavova. Za razliku od istraživanja koje su proveli Hovland i drugi, ovdje ključnu ulogu imaju osobne dispozicije i kognitivne strukture recipijenta (osobito njegova preduvjerenja) te mehanizmi koji se nalaze između prijema poruke i moguće promjene stava. Sve teorije konzistencije počivanju na zajedničkoj pretpostavci da individue teže individualno uskladiti vlastite stavove i međusobno uskladiti stavove i ponašanja, tj. uspostaviti stanje *konzistencije* i održati ga. *Inkonzistenciju* osjećaju kao neugodno psihičko stanje napetosti i teže tome da ga što prije uklone. Recepcija nekonzistentnih stimulansa stoga vodi do mehanizama prilagodbe stavovima, osjećajima i ponašanju koji ponovno uspostavljaju ravnotežu. Na pitanje kako se odvijaju takvi procesi prilagodbe, odgovara mnoštvo različitih pristupa. Fritz Heider (1946) razvio je *«balance model»* koji opisuje odnos između jedne osobe (P), neke druge osobe (O) i nekog objekta iz okruženja (X). Odnosi između ta tri elementa mogu biti pozitivni (sviđa mi se) ili negativni (ne sviđa mi se). Stanje ravnoteže, prema Heiderovu mišljenju, postoji kad su tri moguća odnosa pozitivna ili kad su dva negativna, a jedan pozitivan (npr. O se sviđa P-u, X se ne sviđa P-u i O-u se također ne sviđa X) (slika 25). Izbalansirano stanje je stabilno, a kod nekonzistentne kognitivne strukture nastupit će promjena jednog od odnosa (npr. P će promijeniti svoj stav prema X-u u negativnom smjeru, stav O-a će se promijeniti i postati pozitivan ili će P promijeniti svoj stav prema O-u u negativnom smjeru)[205].

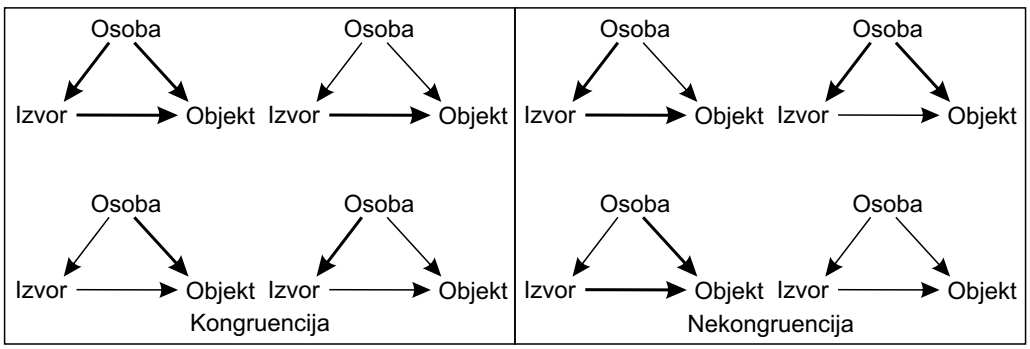
Charles Osgood i Percy Tannenbaum (1955) autori su «*teorije kongruencije*» koja se izravno odnosi na masovnu komunikaciju, a obuhvaća i teze o vrsti i opsegu promjene

---

[205] U vezi s empirijskom promjenom modela i njegovom primjenjivosti na utjecaj medija usp. Kepplinger (1985a).

stavova. Teorija kongruencije može se uvijek primijeniti kad izvor, prema kojem individua ima stav, iznese mišljenje o nekom objektu u vezi s kojim ta individua također ima određeni stav. Elementi modela su osoba (P), izvor informacija (S) i preduvjerenje koje ima P u odnosu prema sadržaju (O) (slika 25). Osgood i Tannenbaum smatraju da postoji kongruencija kad npr. neka osoba ima pozitivan stav prema Eisenhooveru i slobodi tiska a Eisenhoover pledira za očuvanje slobode tiska. Ako se međutim novine *Daly Worker*, prema kojima ima negativan stav, zauzimaju za slobodu tiska, onda dolazi do inkongruencije. Osgood i Tannenbaum mjerili su kvalitetu odnosa P-a prema O-u i prema S-u na skali od +3 do -3 i tako dolazili do izjava o vrsti redukcije disonantnosti. Pri tome se postuliralo da je pritisak na promjenu stavova utoliko veći ukoliko je neki stav manje ekstreman. Osgood i Tannenbaum polaze međutim od pretpostavke da za redukciju disonantnosti nije prijeko potrebna promjena stava, jer se kongruencija može uspostaviti i obezvređivanjem izvora. To osobito vrijedi kad se neka izjava ne može klasificirati kao uskladiva s izvorom, tj. kad se smanjuje vjerodostojnost izvora. U političkim diskusijama (npr. u predizbornim kampanjama) obezvređivanje izvora uobičajena je reakcija, tj. čvrsti pristaše nekog stava, konfrontirani s diskrepantnim mišljenjima, ne mijenjaju stav nego pokazuju povećanu otpornost (efekt bumeranga).

Slika 25: Stanja kognitivne ravnoteže i neravnoteže



Izvor: Zajonc 1960, 283

Teorija kognitivne disonancije koju je formulirao Leon Festinger (1957), osobito je utjecajna unutar teorija konzistencije jer je važna za objašnjenje recipijentova odabira medijskih sadržaja. Kao i nekonzistentnost, «kognitivna disonancija» opisuje psihičko stanje napetosti koje nastaje kad kognitivni elementi (tj. znanje, mišljenje, uvjerenja, stavovi) nisu u skladu s ponašanjem nekog čovjeka[206]. Primjer kognitivne disonancije bio bi kad osoba koja zna da ima velike dugove ipak odluči kupiti nešto skupo ili kad pušač ipak puši iako zna da je pušenje štetno. Znanje i ponašanje tu nisu u konzistentnu odnosu. Kognitivna disonancija u obliku diskrepancije između stava i ponašanja postoji kad neka osoba ima iste ciljeve kao određena stranka, a ipak glasuje za kandidata druge stranke. Kognitivna disonancija u stavovima nastaje kad osoba pozitivno ocjenjuje nekog političara i neki određeni cilj, recimo slobodu tiska, a taj političar ipak ne zagovara slobodu tiska. U cjelini teorije disonancije polaze od sljedećih pretpostavki:

[206] Festinger (1957, 13) definira disonanciju: «(…)two elements of knowledge are in dissonant relation if, considering these two alone, the obverse of one element would follow from the other.»

1. Kao izvore disonancije Festinger (1957, 14) navodi: a) logičku nekonzistentnost (proturječja), b) kulturne navike, c) nekonzistentnost između specijalnih i općih kognicija (npr. izbor kandidata koji pripada nekoj drugoj stranci, a ne onoj koju osoba inače preferira), d) novostečena iskustva koja proturječe aktualnim doživljajima.
2. Za nastanak disonancije u procesu informiranja postoje četiri mogućnosti (Festinger 1957, 132id): a) slučajno primljena informacija («accidental exposure») b) informacija koja se prima na osnovi irelevantnog razloga (konfrontacija s disonantnim informacijama tijekom procesa primanja informacija koje se traže iz nekog drugog razloga) («exposure on an irrelevant basis»), c) informacija primljena prisilom («forced exposure»), d) primanje informacije u socijalnim interakcijama («interaction with other people»).
3. Intenzitet disonancije ovisi o važnosti uključenih kognicija određene osobe, a i o odnosu između disonantnih i konsonantnih kognicija (Festinger 1957, 16-18).
4. Kognitivna disonancija neugodno je stanje koje težimo izbjeći i koje motivira na smanjenje disonancije i uspostavu konsonancije. Kad postoji disonancija, pojedinac će povećati napore kako bi je smanjio; izbjegavat će situacije i informacije koje bi je mogle povećati (Festinger 1957, 3).
5. Mogućnosti redukcije disonancije su: a) promjena jednog ili više elemenata koji sudjeluju u disonantnom odnosu, b) dodavanje novih kognicija koje su konsonantne s postojećim, c) smanjenje važnosti kognicija koji sudjeluju u disonantnim odnosima (Festinger 1957, 18-24).
6. Snaga pritiska radi redukcije disonancije ovisi o intenzitetu disonancije. Festinger smatra da vrlo slaba i vrlo jaka disonancija ne vode ka selektivnom ponašanju u informiranju. Kad je riječ o vrlo jakoj disonanciji, to se objašnjava time što izbjegavanje disonantnih informacija nije dovoljno da bi se disonancija uklonila (Festinger 1957, 126-131).
7. Redukcija disonancije je to uspješnija što su pristupačnije konsonantne kognicije i što je manja rezistencija na promjene disonantnih kognicija (Festinger 1957, 265id)[207].

4.2 Selektivnost u praćenju medija

Prvo istraživanje koje je promatralo i tematiziralo fenomen selektivne percepcije medijskih sadržaja jest tzv. «Erie-County-Studie» (The People's Choice) autora Lazarsfelda, Berelsona i Gaudeta (1944). Oni su utvrdili da su tijekom američke predsjedničke kampanje birači prihvaćali prije svega argumente njima bliske stranke koje suprotna strana gotovo i nije primjećivala. Mehanizam selektivne percepcije objasnio je slabe medijske efekte i postavio važan temelj «hipoteze o pojačanju» unutar istraživanja koje se bavi utjecajem medija. Festingerova teorija kognitivne disonancije dugo je bila osnova odnosno važan interpretacijski okvir studija koje su se bavile selektivnom percepcijom medijskih sadržaja. Znanost o medijima zanima koliko konsonancija odnosno disonan-

[207] Rezistentnost na promjene neke kognicije to je veća što je ona konsonantnije povezana s ostalim kognicijama (slijedom toga promjena bi mogla dovesti do nastanka novih disonancija).

cija pridonose objašnjenju recipijentova ponašanja u selekciji [208] medijskih sadržaja. U tom smislu iz teorije kognitivne disonancije proizlaze dvije relevantne hipoteze:

1. Nakon odluka koje utječu na pojavu disonancije traže se informacije koje potvrđuju te odluke, jer i neodabrane alternative imaju atraktivne aspekte. Danuta Ehrlich i dr. (1957) utvrdili su da vlasnici netom kupljenih novih automobila selektivno čitaju automobilske oglase radi konsonancije. Oni su mnogo više čitali oglase o kupljenom automobilu nego oglase o drugim automobilima. To je jednako vrijedilo i za vrste automobila o čijoj su kupovini razmišljali i za automobile koji se ni jednom trenutku nisu pojavili kao potencijalni objekt kupnje.
2. Pojedinci selektivno biraju a) informacije koje povećavaju konsonanciju, a izbjegavaju b) informacije koje povećavaju disonanciju.

U vezi s posljednje dvije parcijalne hipoteze treba međutim primijetiti da sam Festinger ništa ne kaže o selekcijskom ponašanju recipijenata u stanju konsonancije. Njegove pretpostavke o selektivnom primanju informacija tiču se samo situacije u kojoj već postoji disonancija. Ostaje otvorenim da li se selekcijsko ponašanje uopće pojavljuje u stanju konsonancije, odnosno ako se i pojavljuje, sastoji li se od pasivna izbjegavanja disonantnih informacija ili od aktivne potrage za konsonantnim informacijama (Donsbach 1991, 58).

Festinger se u svojoj teoriji prije svega bavi selektivnim sučeljavanjem s informacijama. U daljem istraživanju s vremenom su se oblikovale nove razine selekcije. Uobičajilo se govoriti o tri razine selekcije:

1. selektivno *sučeljavanje* («selective exposure») u *predkomunikacijskoj* fazi;
2. selektivna *percepcija* («selective perception») u *komunikacijskoj* fazi;
3. selektivno *sjećanje* («selective retention») u *postkomunikacijskoj* fazi.

Donsbach je (1991, 25-27) razradio dalju podjelu unutar postojeće pa u komunikacijskoj fazi razlikuje izbor *redakcijskih ponuda* (npr. čitanje nekog članka, slušanje i/ili gledanje nekog priloga) i izbor pojedinih *informacijskih jedinica* (percepcija pojedinih činjenica, vrijednosnih izjava itd).

Unutar koncepcije selekcije on razlikuje i oblike selekcije (Donsbach 1991, 79-85):

1. *Faktična* selekcija: Koju je informacijsku jedinicu recipijent primio?
2. *Kognitivna* selekcija: Koju važnost je recipijent dodao primljenoj informacijskoj jedinici, kako ju je razumio?
3. *Evaluacijska* selekcija: Kako je procijenio medijski prikaz (npr. objektivno, primjereno)?

Istraživanje selekcije utemeljeno na teoriji disonancije rezultiralo je mnoštvom istraživanja proturječnih rezultata. Ideja o «zaštitnom zaslonu» selekcije, koji priječi da medijski sadržaji utječu na recipijenta, nije se mogla u cjelini potvrditi. Donsbach (1991, 55id) iz rezultata istraživanja zaključuje:

---

[208] Donsbach (1991, 28) definira «selekcijsko ponašanje» kao «proces kojim individue svjesno ili nesvjesno odabiru ili izbjegavaju signale sa značenjskim sadržajima koji im potencijalno stoje na raspolaganju u njihovu okruženju na temelju njihovih fizičkih (npr. veličina naslova, opseg članka) ili sadržajnih obilježja».

1. Izbjegavanje disonancije i težnja za konsonacijom imaju samosvojnu ulogu u suočeljavanju s informacijama.
2. Postoje međutim i drugi uzroci u selekciji informacija, kao korisnost, atraktivnost i poznavanje informacija, zanimanje ili znatiželja recipijenta.
3. Kristalizirala su se svojstva recipijenta (prije svega stupanj dogmatizma, samopouzdanje, snaga disonancije) i svojstva informacija (prije svega mogućnost opovrgavanja odnosno snaga argumenata, vjerodostojnost izvora) koji djeluju kao interventne varijable (Donsbachov pregled, 1991, 51); najvažniji rubni uvjet jest relevantnost informacija za pojedinca.
4. Potraga za konsonantnim informacijama više je dokazana nego izbjegavanje disonantnih informacija.

Dalje spoznaje u vezi s objašnjenjem odnosa između konsonacije/disonancije i selektivne percepcije, priskrbila je iscrpna studija koju je proveo Donsbach (1991) u vezi sa selekcijskim ponašanjem njemačkih čitatelja novina [209]. Donsbach je uspio pokazati da recipijenti odabiru *medije* o kojima pretpostavljaju da su najbliži njihovim vlastitim uvjerenjima. Zbog toga je kontakt s informacijama koje potvrđuju vlastito mišljenje vjerojatniji nego kontakt s informacijama koje mu proturječe («selektivnost de facto», Freedman/ Sears 1965). Donsbach je nadalje utvrdio da recipijenti radije biraju *članke* u kojima nalaze potvrdu vlastitog mišljenja[210] ali - i to je ključan rezultat - pravilo selekcije vrijedi samo onda kad se nude *pozitivne* informacije. Kad je riječ o *negativnim* informacijama, zagovornici i protivnici nekog stava gotovo se jednako ponašaju. Zaštitna funkcija selekcije funkcionira prema informacijama koje mogu dovesti do promjene mišljenja u pozitivnom smjeru, ali ne i prema informacijama koje mogu izazvati promjenu mišljenja u negativnom smjeru. Donsbachovi rezultati objašnjavaju i činjenicu da je lako uništiti pozitivan imidž negativnim informacijama, ali je iznimno teško stvoriti pozitivan imidž.

Donsbach je nadalje uspio pokazati da se eventualne selekcijske prepreke kod recipijenta mogu prevladati *formalnim isticanjem* nekog članka (plasman), veličinom naslova, tj. značajem koju temi daju novinari, a i brojem *svojstava događaja* (čimbenika vijesti) koji su u naslovu istaknuti kao «objektivno» važni. Vrlo je vjerojatno da će informacije koje su novinari klasificirali kao važne doći i do čitatelja kojima su te informacije disonantne. Što se tiče *osobina recipijenata* utvrđeno je da jak dogmatizam i malo vremena povećavaju selektivnost u korist vlastitog mišljenja. Prema tome, potencijal utjecaja nekih novina raste, ne samo kvantitativno nego i kvalitativno, s vremenom koje se odvaja za čitanje novina. Osim toga pokazalo se da politička distanca, koja se percipira između redakcijske politike nekog lista i vlastitih političkih stavova, jednako tako pojačava selekciju kao i pretpostavka o postojanju jake želje novinara da uvjere čitateljstvo u svoj stav. Obratno, očito je da recipijent za novine, koje drži sebi politički bliskima, ima neku vrstu «akontacije povjerenja» koja vodi do manjeg nepovjerenja, pa i lakše dopušta protok disonantnih informacija. Donsbach (1991, 210) na temelju svojih rezultata zaključuje: «Selektivnost kojom upravlja vlastito mišljenje na kraju ne daje djelotvornu zaštitu protiv utjecaja

---

[209] Donsbach se tu potrudio izbjeći metodološke pogreške prijašnjih istraživanja. Istraživanje je proveo na 1400 čitatelja novina. Kombinirao je anketu s kvantitativnom analizom sadržaja i «copy testom» (tj. čitatelje se ispitivalo o njihovim čitateljskim navikama uz predočenje originalnih izdanja novina).

[210] Konsonancija i disonancija imali su veću ulogu u člancima o političarima nego u člancima o političkim temama (Donsbach to objašnjava većim afektivnim angažmanom i jačom shematizacijom mišljenja o političarima). Selektivnost je bila izrazitija kod tema o političkim sadržajima koje su se mogle osobito polarizirati i politički jednoznačno svrstati odnosno kod tema koje su izazvale jak angažman recipijenata.

medijskih sadržaja. Ta se selektivnost primjenjuje na manji broj članaka, novinarska sredstva lako je mogu prevladati, a ionako pretežno vrijedi samo u odnosu na pozitivne informacije»[211].

U tom kontekstu treba spomenuti i tzv. «*hostile media phenomenon*». Robert P. Vallone, Lee Ross i Mark R. Lepper (1985) pošli su od činjenice da se u pismima čitatelja u novinama i časopisima neki članak često napada zbog jednostranosti i da ga napadaju osobe posve različitih stavova. Očito se pretpostavljalo da određeni masovni medij zastupa poziciju koja je neprijateljska u odnosu na njegovo vlastito stajalište. Vallone i dr. htjeli su empirijski provjeriti iskrivljenu percepciju «iskrivljenog» medijskog informiranja. Montirali su televizijsku emisiju u kojoj su bili prikazani isključivo izvještaji o masakru nad civilima u nekom palestinskom izbjegličkom logoru. Ispitanici su zauzeli ili proarapski ili proizraelski ili neutralan stav u konfliktu. Nakon što su pogledali tu emisiju, pokazalo se da su oni koji su zastupali proizraelsku ili propalestinsku poziciju, emisiju percipirali kao suprotnu vlastitu mišljenju. Vallone i drugi u tome su vidjeli dva moguća objašnjenja: ili su oni informacije različito percipirali (selektivna percepcija) ili su identično percipirane stimuluse različito vrednovali (selektivna evaluacija). Rezultati istraživanja podržavali su obje mogućnosti interpretacije. U vezi s prvom mogućnosti, rezultat se može interpretirati tako da su pristaše suprotstavljenih pozicija različito procijenili udio proizraelskih odnosno protuizraelskih argumenata. U vezi s drugom mogućnosti interpretacije, moguće je da su osobe koje su identično percipirale sadržaje, prema svojim stavovima različito vrednovale njihovu pravičnost i objektivnost[212]. Autori su nadalje utvrdili: što je pojedinac više znao o temi, to je prije procijenio da je ta emisija suprotna njegovu vlastitu stajalištu. Treba međutim istaknuti da je znanstveno istraživanje «hostile media phenomenon» tek na početku. Donsbach (1991, 84id) nije u Njemačkoj našao dokaze za tu tezu. Richard Perloff (1989) uspješno je ponovio Valloneov eksperiment sa židovskim i arapskim studentima, a tema je bila informiranje o ratu u Libanonu 1982. godine. Roger Giner-Sorolla i Shelly Chaiken (1994) konfrontirali su američke studente s informiranjem o izraelsko-palestinskom konfliktu i s diskusijom o pobačaju u SAD-u. I oni su dobili rezultate koji upućuju na efekt «hostile media».

4.3. Ostali teoretski pristupi objašnjenju procesa selekcije

Kako je pokazao cijeli niz empirijskih istraživanja vrlo proturječnih rezultata, teorija disonancije može se samo uvjetno primijeniti na objašnjenje selektivnih procesa percepcije informacija, njihove prerade i sjećanja (Schenk 1987, 120-132; Donsbach 1991, 54-58, 90-95). Problematično je na primjer to što teorija disonancije ne objašnjava kako se događa proces odabira u stanjima bez napetosti. Stoga ćemo ukratko prikazati neke druge teoretske pristupe objašnjenju selekcijskih procesa.

Apsorpcija nekonzistentnih informacija i mogućnost promjene stavova obrađuju se na primjer u *modelu «information processing»* Lewisa Donohewa i Leonarda Tiptona (1973). Autori polaze od pretpostavke da recipijenti žele održati određenu razinu aktivnosti pa stoga zahtijevaju stanovitu mjeru promjena koja se može postići apsorpcijom nekonzi-

---

[211] Donsbach (1991, 211) osim toga upozorava na činjenicu da su mogućnosti selekcije kod televizije još manje nego kod novina koje je istraživao. Na osnovi toga on međutim ne zaključuje da se koncepcija selektivnosti smije potpuno izostaviti kao čimbenik utjecaja medija.

[212] Treća mogućnost interpretacije pretpostavlja da recipijenti percipiraju ujednačenu raspodjelu različitih nazora, ali da uravnoteženo informiranje ne drže primjerenim.

stentnih informacija. Hoće li se apsorbirati konzistentne ili nekonzistentne informacije ovisi o tome je li neka individua prebacila ili podbacila optimalnu razinu aktivnosti. Ako apsorbirane informacije zahtijevaju djelovanje, a dotadašnje ideje odnosno informacije ne omogućuju odluku za neku alternativu djelovanja, Donohew i Tipton pretpostavljaju da će doći do potrage za dodatnim informacijama. Nekonzistentne informacije recipiraju se prije svega kad se osoba mora prilagoditi nekoj novoj ili promijenjenoj situaciji.

Teoretski pristup «*information utility*» (Atkin 1973) slično objašnjava potragu za informacijama i njihovu apsorpciju instrumentalnom korišću za ponašanje prema okolini. Prema toj teoriji, informacije se recipiraju samo onda ako njihova vrijednost nadilazi troškove apsorpcije informacija[213].Kognitivno-psihološki pristup prerade informacija nudi objašnjenje selektivnosti u sklopu «*teorijesheme»*. Winfried Schulz (1994, 155) razlikuje između značenja «sheme» kao strukture, procesora i elemenata upravljanja. Kao *struktura* shema označava «organizirano parcijalno područje informacije o znanjima i iskustvima u individuumu». Kao *procesor* shema djeluje kao mehanizam obrade koji nove informacije dovodi u vezu s postojećima. Kao *element upravljanja* na kraju dirigira pozornošću i percepcijom.

Teorija sheme polazi od pretpostavke da čovjek može primiti i obraditi samo mali dio informacija koje su mu na raspolaganju. Zato u procesu socijalizacije razvija određene «sheme». Njihov nastanak temelji se na sposobnosti čovjeka da apstrahira zajedničke atribute objekata, osoba, događaja itd. Umjesto da memorira sve pojedinačne dojmove, čovjek pamti samo ono što im je zajedničko. To što im je zajedničko stvara shemu, tj. «stup atributa koji su zajednički objektima određene kategorije» (Brosius 1991, 286). Shema koja implicira određena očekivanja i predodžbe upravlja recipijentovom percepcijom i njegovom preradom informacija. Medijski sadržaji aktiviraju shemu što onda utječe na odabir informacija koje se percipiraju odnosno pamte odnosno interpretiraju prema određenom stajalištu. S jedne strane sheme služe organizaciji dojmova i iskustava recipijenata i njihovoj klasifikaciji, a s druge strane te sheme sudjeluju u formiranju odnosno modifikaciji tih isti dojmova.

Doris Graber (1984, 24) primijenila je teoriju shema na recepciju vijesti u empirijskom istraživanju[214]. Razlikovala je četiri funkcije shema: 1. sheme određuju koje će se informacije od mnoštva podataka percipirati i dalje obraditi; 2. one pomažu u vrednovanju novih informacija i njihovoj integraciji u postojeće znanje; 3. sheme omogućuju inferencije koje nadilaze predočene informacije i zatvaraju rupe u informacijama; 4. predočavanjem mogućih rješenja problema one pridonose uklanjanju konfliktnih situacija.

S teorijom shema usko je povezan i teoretski «*framing pristup*» o kojem smo već pisali u kontekstu o novinarskoj selekciji vijesti, a koji se može primijeniti i na odluke recipijenta o odabiru. Individue ne slijede samo «frames» kakve im nude masovni mediji nego i sami aktivno biraju, reorganiziraju i klasificiraju informacije u procesu koji počiva na njihovim vlastitim interpretacijskim shemama. Utjecaj interpretacijskih okvira («frames») vijesti, osobito je velik kad nema drugih izvora informacija i kad nema nezavisnih kognitivnih interpretacijskih okvira («frames») ili kad su nedovoljno razvijeni.

---

[213] Navedeni pristupi bave se selekcijom informacija, a za područje zabave nude nam se funkcionalistički teoretski pristupi kao što je «uses-and-gratifications approach» kako bi se objasnili procesi selekcije koji u prvi plan također stavljaju motivaciju i intencionalnost.

[214] U više od godinu dana nekoliko puta provedeni su intervjui sa 21 osobom.

U cjelini, možemo poći od pretpostavke da se recipijenti u recepciji vijesti vrlo rijetko racionalno ponašaju tako da prikupljaju što više informacija i na osnovi toga donose zaključke[215]. Ovdje je mnogo primjereniji «model racionalizacije svakodnevice» koji je formulirao Brosius (1995) i empirijski ga provjerio. Prema tom modelu recipijenti se za političke informacije koriste istim shemama i heuristikom [216] kojima se i inače koriste u svakodnevici za redukciji količine informacija. Brosiusovo istraživanje pokazuje da na primjer strukturiranje neke teme i izbor slika u medijima utječu na to koje će se sheme aktivirati i koje će se informacije percipirati i zapamtiti[217]. Za pamćenje i formiranje sudova koristimo tako prije svega žive i uočljive informacije, emocionalne slike i ilustrativne studije slučaja[218].

Brosius za izvode koristi i tzv. «*elaboration-likelyhood-model*» (ELM) Richarda E. Pettyja i Johna T. Cacioppoa (1981, 1986)[219]. U skladu s tim modelom, persuazivne se poruke obrađuju ovisno o čimbenicima osobe (npr. motivacija, involviranost, kognitivne sposobnosti, raspoloženje, predznanja) i svojstvima izvora informacija odnosno medijskih sadržaja (npr. audiovizualni odnosno tiskovni mediji[220],atraktivnost komunikatora, razumljivost poruke, opremljenost vijesti) na različit način, tj. «centralno» (u aktivnom suočeljavanju sa sadržajem, uz oslanjanje na predočene argumente) ili «periferno» (uz koncentraciju na rubne aspekte kao što su formalna obilježja, atraktivnost komunikatora, glazba itd.). Brosius (1995, 118) uspostavlja paralelu između centralnog (odnosno sistemskog) i znanstveno-racionalnog načina prerade te između perifernog (odnosno heurističnog) načina prerade i načela «racionalizacije svakodnevice» koji je istraživao. On zaključuje (1995, 121) da je kod vijesti potrebno razlikovati dvije recepcijske situacije: «U izvanrednim situacijama, npr. izbijanje rata u Zaljevu, mnogim recipijentima se preko sadržaja vijesti i/ili njihove opreme nudi centralna i sistemska prerada. Isto vrijedi i za vijesti koje se osobno tiču recipijenata. U tim slučajevima ispunjeni su neki aspekti znanstveno-racionalnih recipijenata. Informacija se vjerojatno recipira najviše u cjelini i s namjerom da se zapamti. Sud koji slijedi racionalno se utemeljuje. U većini recepcijskih situacija nasuprot tome polazimo od relativno male involviranosti recipijenata, manje zainteresiranosti za temu, a mediji pri tome polaze od relativno stereotipnog izvješćivanja. U tim slučajevima recepcija vijesti vjerojatno se orijentira prema ponašanju u svakodnevici. Informacija se obrađuje parcijalno i površno, i to pod aspektom zaborava. Sud koji će uslijediti bit će manje racionalno utemeljen».

Istraživanje Christiane Eilders (1997) pokazuje da i *čimbenici vijesti* nekog izvještaja upravljaju ponašanjem recipijenta pri njegovu odabiru. Već su i Johan Galtung i Marie Holmboe Ruge (1965) smatrali da je kod čimbenika vijesti riječ o općeljudskim kriterijima selekcije koji se mogu objasniti psihologijom percepcije, pa oni ne utječu samo na

---

[215] Takvo ponašanje pojavljuje se kad su recipijenti vrlo involvirani, s velikom pozornosti prate vijesti i traže oslonac za svoje odluke.

[216] «Heuristike» su «kondenzirana iskustva svakodnevice» uz pomoć kojih «rutinski skraćujemo zaključivanje i donošenje odluka» (Brosius 1995, 303).

[217] Apsorbirane informacije osim toga nadopunjuju se daljim informacijama koje su konzistentne shemi, a koje prilog nije sadržavao.

[218] Brosius ističe da studije slučaja bolje odgovaraju iskustvu svakodnevice nego statistike ili navođenje vjerojatnosti.

[219] Veliku sličnost s modelom ELM pokazuje i model «heuristic-systemtic» (HSM) Shelly Chaiken i dr. (npr. Chaiken 1980; Chaiken/Liberman Eagly 1989).

[220] Empirijska istraživanja ukazuju na činjenicu da se audiovizualni sadržaji prerađuju više periferno odnosno heuristički, a pisani sadržaji više centralno odnosno sustavno (Chaiken/Eagly 1976).

selekcijske odluke novinara nego određuju i selekcijske odluke recipijenata [221]. Eilders (1997, 122) piše: «Čimbenike vijesti možemo u sklopu teorije sheme shvatiti kao apstraktne opisne kategorije za važne događaje ili vijesti. Oni čine neku vrstu sheme relevantnosti. Informacija koja ima odgovarajuća svojstva uklapa se u shemu, recipijent je integrira bez poteškoća i dobro je pamti». Christiane Eilders je u svojoj studiji uspoređivala medijske priloge i njihovu recepciju s obzirom na usmjerenost prema čimbenicima vijesti. Unutar recepcije razlikovala je dvije faze: odabir priloga i preradu informacija. Kako bi utvrdila način utjecaja čimbenika vijesti na te procese, osim njihove prisutnosti mjerila je i intenzitet te eksplicitno navođenje. Rezultati studije pokazali su da kod recipijenta čimbenici vijesti upravljaju i odabirom i obradom informacija. Pri tome su se osobito uspješnim pokazali čimbenici «etabliranost», «kontroverznost», «iznenađenje», «utjecaj/prominentnost», «personalizacija», «štetnost». Čimbenici «korist», «faktičnost» i «doseg» nisu se pokazali važnim. Christiane Eilders je osim toga, prema vrsti obrade vijesti, razlikovala četiri tipa recipijenata:

1. «*Pretjerivači*»: osobe koje, u prepričavanju, prekomjerno ističu čimbenike vijesti iz priloga.
2. «*Ublaživači*»: osobe koje, u prepričavanju, ublažuju čimbenike vijesti iz priloga.
3. «*Koncentrirani*»: osobe koje čimbenicima vijesti pridaju važnost tek nakon određenog intenziteta.
4. «*Nivelatori*»: osobe koje čimbenicima vijesti daju prekomjernu važnost, ali pri tome izostavljaju čimbenike koji su bili intenzivno prisutni u prilogu. Ta skupina brojčano je zanemariva, a njihovo ponašanje teško se može interpretirati (Eilders 1997, 244).

Pretjerivač i koncentrirani ponašaju se u skladu s hipotezom o iskrivljenju koju su iznijeli Galtung i Ruge (tj. oni ističu obilježja koja čine vrijednost vijesti nekog događaja), što ublaživač i nivelator ne čine. Nadalje utvrđeno je da je političko znanje djelovalo na negativnu povezanost s generalnom orijentacijom na čimbenike vijesti, tj. što je recipijent informiraniji, to više prema vlastitim kriterijima prosuđuje važnost informacija. Eilders je zaključila da novinarski kriteriji selekcije ne odgovaraju kriterijima relevantnosti politički informiranih recipijenata.

Rezultati terenske studije koju je provela Christiane Eilders, ne omogućuju međutim jednoznačan iskaz o tome jesu li se recipijenti doista samosvojno orijentirali prema čimbenicima vijesti ili su pri tome odlučni bili oprema i plasman nekog priloga, dakle novinarski kriteriji relevantnosti. Utjecaj tih čimbenika mjerio se u eksperimentu koji su proveli Christiane Eilders i Werner Wirth (1999). U eksperimentu su sudjelovala 123 studenta koji su vidjeli kratke fiktivne vijesti. Potom su ih, prema sjećanju, morali zabilježiti u natuknicama. Pokazalo se da su čimbenici vijesti poticali pamćenje vijesti i da su ih sadržajno strukturirali i akcentnirali. Što je bilo više čimbenika vijesti u nekom prilogu, to su bili bolji rezultati pamćenja. Pri tome su se kao osobito utjecajni pokazali čimbenici: «status osobe», «personalizacija» i «iznenađenje». Dodatni čimbenik dijelom bi poboljšao sposobnost pamćenja, ali samo zajedno s ostalim čimbenicima (to je osobito vrijedilo za «doseg»[222] i «kontroverznost»). Osim toga trebalo je prijeći određenu vrijednost prije nego što bi uslijedilo povećanje vrijednosti vijesti koje bi se odrazilo u znatno boljem

---

[221] O pretečama studija u vezi s čimbenicima vijesti kod recipijenata usp. npr. Schulz (1977) i Eilders (1997) s iscrpnim pregledom.

[222] Doseg je operacionaliziran kao broj osoba koje događaj izravno zahvaća.

pamćenju[223]. Eilders i Wirth zaključili su na temelju svojih rezultata da su novinarski procesi selekcije očito u skladu sa strukturama relevantnosti publike. Upitno je međutim vrijedi li isto i za čimbenike vijesti koji su uvjetovani organizacijom kao što su «frekvencije», «varijacija» itd, a koji se nisu istraživali, pa je pitanje može li se spomenuto slaganje objasniti uzrocima iz psihologije percepcije ili efektima socijalizacije i navikama. Važno je međutim da se isticanjem određenih čimbenika, do određene mjere, svakako može utjecati na procese odabira i pamćenja.

5. Masovna i interpersonalna komunikacija

5.1. Model tijeka komunikacije na dvije razine i koncepcija kreatora javnog mišljenja

Interpersonalni komunikacijski kanali imaju ključnu ulogu u djelovanju masovne komunikacije. Tu činjenicu prihvaća «*model tijeka komunikacije na dvije razine*» (*two-step-flow of communication*). Razvojno polazište tog modela bilo je već spomenuto istraživanje *The People's Choice* Lazarsfelda, Berelsona i Gaudeta (1944). U tom istraživanju utvrđeno je da na odluku o izboru manje utječu izravno masovni mediji, suprotno ideji iz modela »stimulus-reakcija», a više interpersonalna komunikacija s osobama iz okruženja birača. Ispitanici su kao izvor informacija u vezi s predizbornom kampanjom češće navodili političke rasprave s osobama iz svojeg okruženja nego radio ili tisak. Osobito su neodlučni glasači, a i oni koji su tijekom vremena mijenjali mišljenje, ukazivali na važnost interpersonalne komunikacije. Lazarsfeld i drugi identificirali su osobe koje su u svojem neposrednom socijalnom okruženju više od drugih utjecale na formiranje mišljenja [224]. Takve su osobe označili kao kreatore javnog mišljenja. Za kreatore javnog mišljenja karakteristično je bilo njihovo češće praćenje medija i veće zanimanje za izbore, ali s obzirom na svoj socioekonomski status nisu se bitno razlikovali od svojih pristaša, tj. kreatori javnog mišljenja bili su prisutni u svakom socijalnom sloju; njihov utjecaj širio se dakle horizontalno[225].

Autori su na osnovi svojih rezultata razvili model tijeka komunikacije na dvije razine (slika 26). Prema tom modelu medijski sadržaji ne dolaze do recipijenta u «tijeku komunikacije na jednoj razini» nego poruke masovnih medija prvo dolaze do kreatora javnog mišljenja, a oni ih potom šire na manje aktivnu populaciju[226].

---

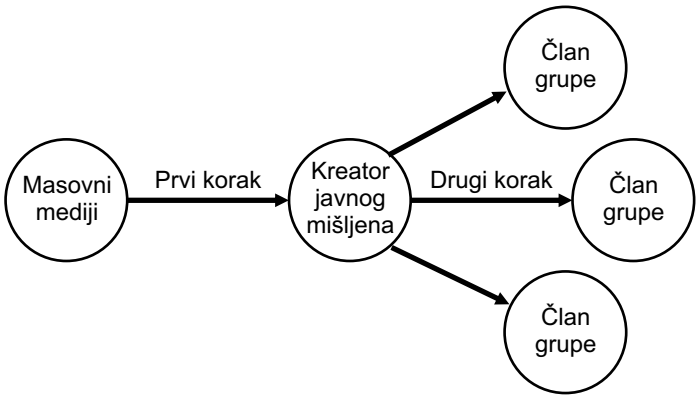
[223] Ostalo je otvorenim gdje je granica za poboljšanje pamćenja s obzirom na broj dodatnih čimbenika vijesti, zatim da li rezultati vrijede ne samo za pamćenje nego i za odluku o praćenju (tj. odabir sadržaja) i koji utjecaj imaju tipovi događaja, teme i njihova razina relevantnosti (Eilders/Wirth 1999, 54id).

[224] U kreatore javnog mišljenja svrstan je onaj tko je naveo da je nedavno pokušao nekoga uvjeriti u svoja politička uvjerenja kao i onaj tko je naveo da je bio zamoljen za savjet o političkim pitanjima. Taj je opis vrijedio za 21 posto ispitanika.

[225] Postoje međutim i naznake za vertikalnu kreaciju javnog mišljenja u tzv. «Studiji Decatur» (Katz/Lazarsfeld 1955) koja je provedena 1945/46. i opisana u daljem tijeku poglavlja.

[226] Lazarsfeld, Berelson i Gaudet (1944, 151) napisali su: «Ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population».

Slika 26: Model tijeka komunikacije na dvije razine u masovnoj komunikaciji



Taj model implicira dvije funkcije osoba koje kreiraju javno mišljenje, što Lazarsfeld i ostali doduše još ne razlikuju (Arndt 1968, 457; Schenk 1987, 252): 1. *funkcija prijenosa informacija* ili *funkcija releja* i 2. *funkcija utjecaja* ili *funkcija pojačivača*. U istraživanju *The People's Choice* na kreatore javnog mišljenja gleda se kao na dio mehanizma koji relativno homogenu primarnu skupinu štiti od medijskih sadržaja suprotnih njihovim dominantnim stavovima. Lazarsfeld i dr. smatraju da kreatori javnog mišljenja ne djeluju kao neutralni prenositelji medijskih poruka nego, u skladu s internaliziranim normama svoje referentne skupine, te poruke selektivno percipiraju, prerađuju i šire tako da pridonose jačanju, a ne promjeni postojećih stavova[227].

Lazarsfeld i dr. taj model međutim nisu mogli doista i dokazati zbog metodologije svoje studije koja nije sadržavala analizu interpersonalnih modela komunikacije. Smatramo problematičnim i postupak samoprocjene u identifikaciji kreatora javnog mišljenja. Robert K. Merton (1949) koristio je u svojoj studiji o stanovnicima gradića Rovere drugi pristup upravo zbog spomenute činjenice. Merton se umjesto samoprocjenom koristio metodom prosudbe drugih. Pitao je 86 stanovnika gradića Rovere od koga traže savjet. Osobe koje su navedene barem četiri puta, klasificirao je kao kreatore javnog mišljenja, a onda je proveo istraživanje o njima uz pomoć osobitih obilježja. Jedan od najzanimljivijih rezultata te studije jest razlikovanje dva tipa kreatora javnog mišljenja: «*polimorfnog*», čiji je utjecaj pokrivao više područja, i «*monomorfnog*», koji je djelovao kao kreator javnog mišljenja za neku posebnu temu. U studiji o gradiću Rovere oba tipa reprezentirana su kao «locals» odnosno «cosmopolitans». «Locals» (polimorfni) zanimali su se prije svega za poteškoće u svojem gradu, većina ih je bila u njemu rođena, imali su relativno velik krug poznanika i bili su aktivni u više volonterskih lokalnih organizacija, dok su (monomorfni) «cosmopolitans» bili prije svega zainteresirani za nacionalne i internacionalne teme, često su bili doseljenici u Rovere, u odabiru kruga poznanika bilo im je važno da imaju isti status, a bili su članovi u skupinama koje je povezivao neki posebni interes (npr. hobi). «Locals» su prije svega pratili lokalne, a «cosmopolitans» više nadregionalne i (inter)nacionalne medije.

---

[227] Michael Schenk (1994b, 156) na osnovi svoje analize komunikacijskih odnosa u vezi s temom «ponovno ujedinjenje Njemačke», s obzirom na vrlo homogene mreže veza i iz devedesetih godina, zaključuje: «Apsorpcijska moć gustih i zatvorenih miljea još je uvijek tako jaka da su 'cross pressures» koji potiču medijski tok, prilično ograničeni. Tradicionalna 'funkcija zaštite' primarnog miljea čini se da je ostala jednako intaktna, iako više nije tako jako izražena kao u bivšim vremenima».

Elihu Katz i Paul F. Lazarsfeld (1955) u «Studiji Decatur» («studija *personal-influence*») dodatno su istražili pitanje u kojim područjima neke osobe djeluju kao kreatori javnog mišljenja. Postupak samoprocjene za identifikaciju takvih osoba kombinirali su s metodom procjene drugih [228]. Istraživali su među ostalim da li se kreatori javnog mišljenja razlikuju od svojih pristaša s obzirom na životnu dob, socioekonomski status i broj socijalnih kontakata. Istraživači su ispitali 800 žena u gradu Decaturu o tome kako donose odluke u vezi s kupovinom, modom, posjetima kinu i političkim temama. Katz i Lazarsfeld zaključili su, na temelju svojih rezultata, da za svako područje utjecaja postoje posebni kreatori javnog mišljenja. Kad je riječ o kupovini, žene su na primjer o tome prije svega pitale kućanice s velikom obitelji. Kad je riječ o modi i posjetu kinima, češće su pitale mlade neudane žene, a za političke teme birale su žene višeg socioekonomskog statusa s mnogo socijalnih kontakata. Autori su osim toga utvrdili da su kreatori javnog mišljenja najčešće bili ograničeni na jedno područje, tj. bili su monomorfni [229].

5.2. Dalji razvoj modela tijeka komunikacije na dvije razine

Uz opisanu razliku između tipova kreatora javnog mišljenja, istraživanja su donijela i nove spoznaje u vezi s tijekom informacija. Već je u «Studiji Decatur» utvrđeno da na kreatore javnog mišljenja više utječu interpersonalni kontakti nego masovni mediji, tj. da postoje «kreatori kreatora javnog mišljenja» [230]. Na temelju tih rezultata dogodio se zaokret od «modela komunikacije na dvije razine» ka modelu «*multi-step-flow*».

Osim toga dalje studije pokazale su da relejska funkcija kreatora javnog mišljenja nije isključivi nego dodatni mehanizam ovisan o temama kojima se informacije šire na «sljedbenike», tj. informacije o određenim događajima dolaze do široke publike izravno iz masovnih medija, a ne preko kreatora javnog mišljenja. Interpersonalna komunikacija djelovala je samo dopunski; kreatori javnog mišljenja širili su informacije zbog svojeg boljeg poznavanja stvari. To znači «da se radijus djelovanja kreatora javnog mišljenja razvija osobito u okviru interpersonalne komunikacije koju izaziva praćenje medija» (Jäckel 1999, 119). Karsten Renckstorf (1970, 325) opisao je takav tijek komunikacije u modificiranom modelu tijeka komunikacije na dvije razine (slika 27).

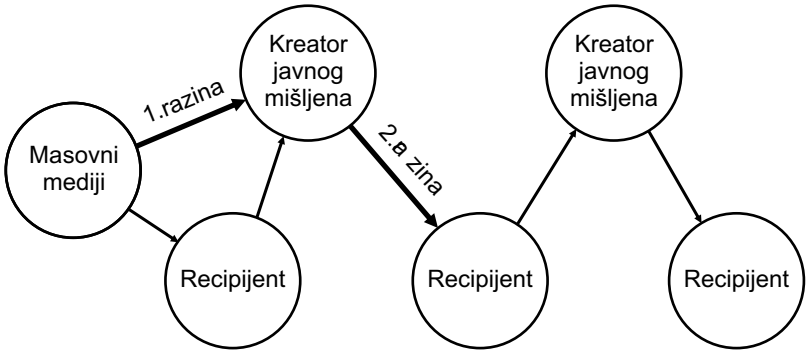
---

[228] U postupku «lavine» ispitane su osobe koje su, prema izjavama kreatora javnog mišljenja, od njih tražile savjet, što je omogućilo provjeru samoprocjene kreatora javnog mišljenja. Opisi razgovora u kojima je kreator javnog mišljenja bio zamoljen za savjet slagali su se međutim samo uotprilike dvije trećine slučajeva.

[229] Alan S. Marcus i Raymond A. Bauer (1964) došli su do suprotnog rezultata kad su provjeravali statističke metode koje su koristili Katz i Lazarsfeld.

[230] Bernard R. Berelson, Paul Lazarsfeld i William N. McPhee (1954) potvrdili su taj rezultat tijekom predizborne predsjedničke kapanje iz 1948. u tzv. «Studiji Elmira», kao i u «Drug-Study» (Menzel/Katz 1955; Coleman/Katz/Menzel 1957; 1966).

Slika 27: Modificirani model tijeka komunikacije na dvije razine prema Renckstorfu



Izvor: Renckstorf 1970, 325

Rezultati istraživanja o načinu širenja informacija, razlikuju se ovisno o temama[231]. Paul J. Deutschmann i Wane A. Danielson (1960) u svojoj su studiji zaključili da informacije o važnim događajima dolaze do recipijenata izravno preko medija[232]. Richard J. Hill i Charles M. Bonjean (1964) nasuprot tome konstatirali su: što je veća vrijednost vijesti nekog događaja, raste i važnost interpersonalne komunikacije [233]. U istraživanju Bradleyja S. Greenberga (1964) pokazalo se da je interpersonalna komunikacija posebno relevantna za događaje koji izazivaju osobito veliku ili osobito malu pozornost recipijenata. Istraživanje u cjelini međutim pokazuje manju važnost interpersonalne komunikacije za širenje vijesti. Ona je važna samo kad se radi o izuzetnim, vrlo velikim događajima (pregled daje Eisenstein 1994, 118-125; Jäckel 1999, 114-119). I kad je riječ o važnim događajima interpersonalna komunikacija više se pojavljuje u obliku «popratne komunikacije» nego kao «prva informacija» (Schenk/ Rössler 1994, 278; Schenk 1998, 398).

Dalje važno ograničenje prvotnog modela odnosi se na razlikovanje *širenja informacije* i *utjecaja*. Verling C. Troldahl (1966) razlikovao je na primjer tijek informacija na jednoj razini, a proces utjecaja na dvije razine. U svojem modelu «*Two-Cycle-Flow*», koji istodobno uvažava i model «*multi-step-flow*», pošao je od pretpostavke da informacije iz masovnih medija na prvoj razini u jednakoj mjeri utječu na sljedbenike, kreatore javnog mišljenja i kreatore kreatora javnog mišljenja. U vezi s drugom razinom model je integrirao i teoriju kognitivne konzistencije odnosno kognitivnog balansa. Jedna od mogućnosti za uklanjanje stresa koji su izazvale nekonzistentne informacije može biti i potraga za savjetom odnosno novim informacijama od nekog kreatora javnog mišljenja. Tu inici-

---

[231] Za pregled usp. Schenk (1987, 254-259). Treba međutim imati na umu da su ti rezultati dobiveni u vrijeme kad televizija još nije bila tako važna.

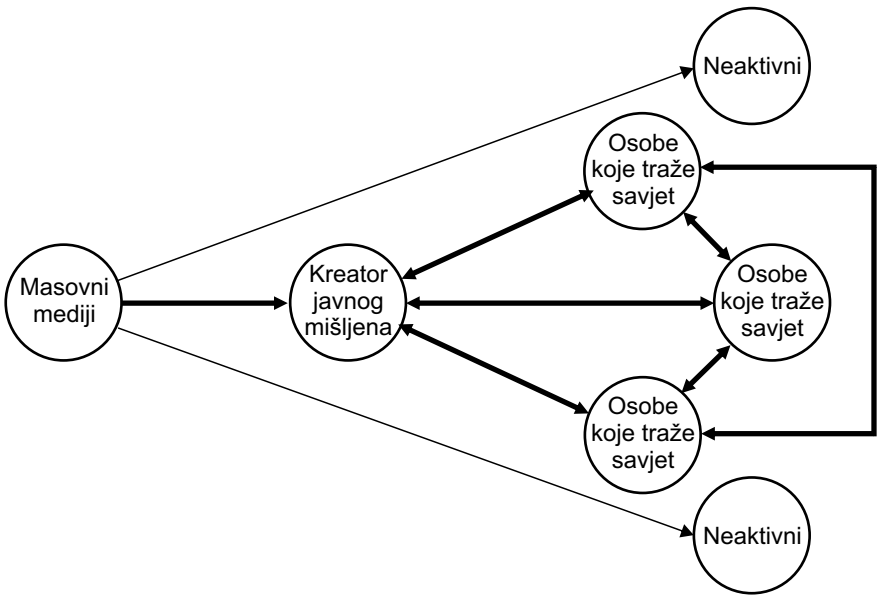
[232] Istraživanja su obuhvatila vijesti o bolesti predsjednika Eisenhowera (1952), o ekspediciji «Explorer I» (1958) i vijest da je Aljaska postala savezna država SAD-a (1958). Za ta tri događaja u prosjeku je 88 posto ispitanika navelo da su prve informacije o tim događajima doznali putem masovnih medija, prvenstveno preko televizije. Samo 12 posto navelo je interpersonalnu komunikaciju kao prvi izvor. Dvije trećine ispitanika izjavili su međutim da su o tim događajima razgovarali s drugima.

[233] Osim ta tri događaja koja su istraživali Deutschmann i Danielson, uvršteni su i ubojstvo predsjednika Kennedyja, Roseveltova smrt, Eisenhowerova odluka da se kandidira i drugi put i smrt senatora Tafta. Rezultati vezani za ubojstvo Kennedyja zasnivali su se na vlastitu istraživanju, a ostali rezultati uzeti su iz prijašnjih istraživanja. Autori su osim toga postavili tezu da se događaji šire brže što je veća njihova vrijednost vijesti, da važnost različitih medija kao prvih izvora informacija ovisi o dnevnom ritmu recipijenata, a i o dobu dana kad se zbivanje dogodi. Razlike u praćenju medija uvjetovane socioekonomskim statusom gube značenje kod važnih događaja.

jativa za interpersonalnu komunikaciju preuzimaju dakle sljedbenici. Kreatori javnog mišljenja ponašaju se slično kao sljedbenici, razlika je samo u tome što bi oni savjet ili dodatne informacije potražili kod stručnjaka. Stručnjaci mogu utjecati na kreatora javnog mišljenja, a oni utječu na stavove i ponašanje sljedbenika. Troldahl osim toga pretpostavlja da masovni mediji mogu promijeniti stavove kreatora javnog mišljenja, ali ne i sljedbenika.

Suprotno početnom «modelu tijeka komunikacije na dvije razine», prema rezultatima drugih studija (npr. Troldahl/Van Dam 1965), znatan dio recipijenata ne može se svrstati ni u kreatore javnog mišljenja ni u sljedbenike nego su «neaktivni»[234]. Budući da na njih uopće ne utječu izvori interpersonalne komunikacije, osobito velik utjecaj na njih imaju mediji[235]. Pokazalo se nadalje da, doduše, postoji jednostran tijek informacija od kreatora javnog mišljenja prema njihovim sljedbenicima, ali da je veći dio komunikacijskih odnosa između aktivnih recipijenata ipak češće obilježen zamjenom uloga odnosno razmjenom mišljenja («*opinion sharing*») između «*opinion givers*» i «*opinion askers*» (shema 28)[236]

Slika 28: Opinion sharing



Izvor: vlastiti prikaz s osloncem na Grefe Müller 1976, 4028 odnosno Robinson 1976, 317

---

[234] Charles R. Wright i Muriel Cantor (1979, 483) govore o «*opinion avoiders*» (za razliku od «*opinion leaders*» i «*opinion seekers*»).

[235] Oni su bili manje društveno integrirani, njihov socioekonomski status bio je niži, a bili su i općenito lošije informirani. Kod Troldahla i Van Dama (1965) njihov je udio bio dvije trećine slučajnog uzorka, a u istraživanju Johna P. Robinsona (1976) 51 posto.

[236] Kod Troldahla/Van Dama (1965) udio kreatora javnog mišljenja koji su i sami bili izloženi pokušaju utjecaja iznosio je tri četvrtine, a kod Robinsona (1976) 68 posto. Do spoznaje da «međusobna razmjena mišljenja o aktualnim političkim temama (…) najbolje karakterizira interpersonalnu komunikaciju u mrežama svakodnevice, a da je jednostrano asimetrično kreiranje javnog mišljenja (…) znatno rjeđe» došao je i Schenk (1994b, 154) u analizi komunikacije o ponovnom ujedinjenju Njemačke.

Michael Schenk (1987, 268) sažimlje modificiran «model tijeka komunikacije na dvije razine» ovako: «Komunikacijski proces kao rezultat šireg empirijskog istraživanja hipoteze o tijeku komunikacije na dvije razine, opisuje tijek informacija kao vezu koja vodi i od kreatora i od primatelja javnog mišljenja, ali barem dijelom zahvaća i neaktivne. I dok kreatori i primatelji javnog mišljenja, nakon što su iz masovnih medija primili prvu informaciju, međusobno djeluju i pri tome zamjenjuju komunikacijske uloge kako bi vrednovali informacije koje su dobili, uklonili nekonzistentnosti ili svoja dotadašnja uvjerenja i ponašanje prilagodili novoj zbilji, neaktivni ostaju isključeni iz te interpersonalne komunikacije i puno više podliježu tijeku medijske informacije. Ako interpersonalna komunikacija između kreatora javnog mišljenja i primatelja mišljenja ne rezultira razmjenom mišljenja (davanje i primanja), mogu se zamisliti i procesi nastanka javnog mišljenja koji teku od jednostranih kreatora javnog mišljenja do jednostranih primatelja mišljenja (…)».

Što se tiče svojstava kreatora javnog mišljenja, dosadašnja istraživanja, prema sažetku Gabriela Weimanna (1994), pokazala su ove karakteristike:

- *Atributi osobe*: inovativnost; individualizam koji se ne sukobljava sa socijalnim normama; znatiželja i zanimanje za neko posebno područje; otvorenost; angažiranost;
- *Socijalni atributi*: druželjubivost; društvena aktivnost; središnja pozicija u socijalnim mrežama; socijalna pristupačnost; društveno priznanje; vjerodostojnost;
- *Sociodemografski atributi*: ovisni su o temi, kulturi/društvu i vremenu istraživanja; postoji međutim tendencija slaganja svojstava kreatora javnog mišljenja i osoba na koje utječu;
- *Informiranost*: kreatori javnog mišljenja aktivno traže informacije u više izvora (medijski i interpersonalno); znatno se informiraju u masovnim medijima iz kojih crpe više informacija i pamte više detalja.

Na temelju rasprave o konstrukciji zbilje putem medija, razvijena je koncepcija «*virtualnih*» odnosno «*fiktivnih*» kreatora javnog mišljenja (Merten 1988, 630; 1994, 317; Eisenstein 1994, 164-168). Pri tome je riječ o osobama koje nisu poznate zbog izravnog kontakta nego zbog svoje medijske prisutnosti kao što su političari, televizijski voditelji ili zvijezde serijala. Oni znatno utječu osobito na «neaktivne» odnosno «izolirane», odnosno preuzimaju funkciju «zamjenske referentne osobe». Utjecaj virtualnih kreatora javnog mišljenja, osobito političara, rezultat je ciljanog njegovanja imidža. Na kraju valja reći da se pojam kreatora javnog mišljenja primjenjuje i na medije prema kojima se orijentiraju ostali mediji[237].

5.3. Difuzija inovacija

Proces širenja informacija, a osobito utjecaj na stavove i ponašanje te uloga interpersonalne i masovne komunikacije vrlo su relevantni u sklopu istraživanja vezanih uz

[237] James D. Halloran, Philip Elliott i Graham Murdock prvi su pokazali da se koncepcija kreiranja javnog mišljenja može prenijeti i na procese unutar medijskog sustava. Rainer Mathes i Andreas Czaplicki (1993) pokazali su da procesi kreiranja javnog mišljenja u medijskom sustavu ne kreću samo iz uglednih nacionalnih medija djelujući na manje važne medije (procesi «top-down») nego mogu ići i u obrnutu smjeru (procesi «bottom-up») kad neki lokalni/regionalni događaji i intenzivan angažman regionalnog i lokalnog tiska utječu u obratnu smjeru.

difuziju inovacija (pregled daju Rogers 1995; Rogers/Singhal 1996). Pod pojmom «difuzija inovacija» razumijemo širenje novih ideja, mišljenja ili proizvoda na individue ili skupine unutar nekog socijalnog sustava u određenom vremenskom razdoblju putem određenih kanala. Pri tome treba konstatirati da se difuzija *inovacija* razlikuje od difuzije *informacija* jer je kod inovacija riječ o nepoznatim tehnikama odnosno postupcima koji mogu promijeniti cjelokupni životni stil.

Većina studija istraživala je difuziju prema ovom obrascu (Müller 1970, 47): prvo se odredilo točno vrijeme prvog širenja određenih sadržaja putem masovnih medija. U više vremenskih intervala nakon toga mjerila se kvota recepcije (udio ispitanika koji su sadržaj doista vidjeli ili ga nekako drukčije recipirali). Utvrđeno je i mjesto na kojem su informirani ispitanici recipirali te sadržaje iz masovnih medija. Registriran je i medij u kojem se recepcija ostvarila i tako izmjerena relativna važnost masovne i interpersonalne komunikacije za difuziju.

Oslanjajući se na Everetta M. Rogersa (1962, 81 id) možemo razlikovati pet razina procesa prihvaćanja:

1. «*Awareness stage»* (razina spoznaje): na toj razini prvi put se doznaje o postojanju neke inovacije, pri čemu ne postoje dodatne informacije.
2. «*Interest stage»* (razina zanimanja): pojedinac razvija zanimanje i traži dodatne informacije o inovacijama.
3. «*Evaluation stage»* (razina procjene): na toj razini inovacija se podvrgava «misaonom eksperimentu» (u odnosu na trenutačne i anticipirane situacije) i odlučuje se o tome hoće li se inovacija iskušati ili neće.
4. «*Trial stage»* (razina pokušaja): u manjem opsegu provjerava se korisnost inovacije.
5. «*Adoption stage»* (razina prihvaćanja): osoba odlučuje prihvatiti inovaciju u punom opsegu.

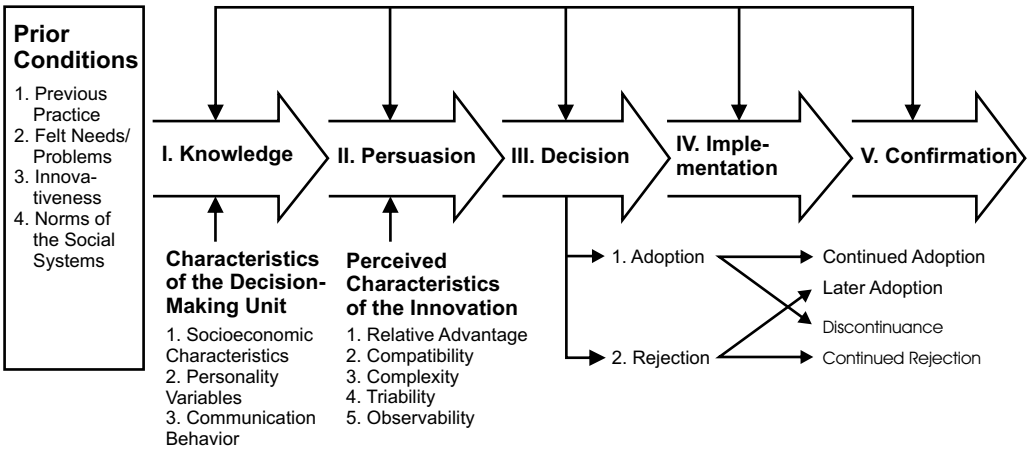
Mediji imaju najvažniju ulogu u stadiju buđenja pozornosti. Za razliku od toga u fazi prihvaćanja najvažnija je interpersonalna komunikacija. To znači da masovni mediji mogu utjecati na znanje i širiti informacije o inovacijama, ali rijetko mijenjaju stavove ili ponašanje. Za to je bolja interpersonalna komunikacija. Efekt multiplikacije masovnih medija optimalno djeluje ako se uključe «poveznice» sustava interpersonalne komunikacije (Rogers/Shoemaker 1971, 251-266).

Budući da proces difuzije ne mora završiti prihvaćanjem neke inovacije, Rogers je (1995, 161-203) razvio modificirani model u kojem razlikuje pet faza difuzije (slika 29):

1. «*Knowledge»*: poznato je postojanje inovacije kao i nekih informacija o njezinoj važnosti.
2. «*Persuasion*»: formiranje povoljnog odnosno nepovoljnog mišljenja o inovaciji; tu se širi utjecaj svojstava neke inovacije, tj. njezine relativne prednosti u odnosu prema prijašnjem stanju, kompatibilnost s postojećim vrijednostima, prošlim iskustvima, potrebama recipijenta, mogućnosti da se inovacija iskuša u ograničenu okviru i mogućnosti promatranja djelovanja neke inovacije.
3. «*Decision»*: poduzimaju se aktivnosti koje vode do prihvaćanja ili odbijanja.

4. «*Implementation»*: primjena neke inovacije, pri čemu pod određenim uvjetima može doći do «re-invencije», promjene i prilagodbe inovacije na postojeće potrebe i okolnosti.
5. *«Confirmation*»: traži se potkrepljenje odnosno potvrda donesene odluke; u slučaju negativnih informacija, odluka se revidira.

Slika 29: Proces odlučivanja o inovaciji prema Rogersu

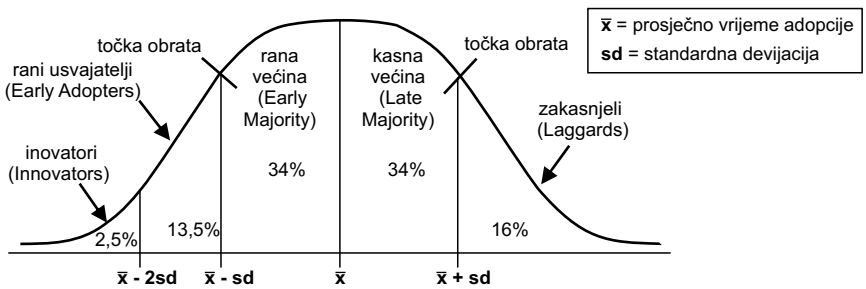


Izvor: Rogers 1995, 163

Ovaj prikaz možemo kritizirati zato jer pobuđuje dojam da varijable koje utječu na recipijenta i socijalni sustav djeluju samo u fazi spoznaje, a ne i u sljedećim fazama. Osim toga nije jasno koji su informacijski izvori ključni za koju fazu difuzije. Osim toga model polazi od pretpostavke da individue prihvaćaju inovacije iako se o tome redovitoo odlučuje na razini skupine. Model je osim toga konstruiran iz perspektive osobe koja želi nametnuti neku inovaciju; pri tome nisu evidentirani interesi sudionika. U konačnici model postulira da promjeni ponašanja prethodi promjena stavova, a to ne mora biti tako.

Polazeći od statističkih pokazatelja aritmetičke sredine i standardnih devijacija Rogers (1962, 168id; 1995, 261-275) razvija «tipologiju usvajatelja» (slika 30):

Slika 30:Kategorizacija usvajatelja neke inovacije na temelju relativnog vremena usvajanja prema Rogersu



Izvor: Rogers (1962, 162)

Kao *«inovatore»* («innovators») označava osobe koje spadaju u prvih 2,5 posto usvajatelja, dakle lokalizirani su na točki «prije» od dvije standardne devijacije u odnosu prema aritmetičkoj sredini vremena usvajanja. Sljedećih 13,5 posto su «*rani usvajatelji»* («early adopters»). Prema Rogersovu mišljenju, inovatori su usmjereni na iskušavanje novih ideja i orijentirani su kozmopolitski, a informacije prije svega crpe iz nadregionalnih izvora. Rani su pak usvajatelji osobe koje su uklopljenije u lokalni socijalni sustav, a obilježava ih intenzivna komunikacija. Njih pitaju za savjet i informacije i iskazuje im se poštovanje. Upravo su rani usvajatelji odgovorni za uspješno nametanje novih ideja. Inovatori efektom demonstracije utječu na rane usvajatelje, koji su zapravo istinski kreatori javnog mišljenja.

Sljedećih 34 posto su «*rana većina*» («early majority») koja u socijalnom sustavu prihvaća nove ideje prije nego što to učine prosječni članovi. Oni su važni zbog legitimacije inovacija. Sljedećih 34 posto «*kasne većine*» («late majority») vrlo su suzdržani prema inovacijama. Inovacije prihvaćaju na temelju socijalnog ili ekonomskog pritiska. «*Zakasnjeli*» («laggards») lokalno su najjače orijentirane osobe, a prošlost je njihov referentni okvir[238].

Opisane spoznaje o procesu difuzije uključene su osobito u razvojne programe UNESCO-a (npr. Diaz Bordenave 1997) [239]. Najčešća metoda za širenje odnosno nametanje inovacija i time za napuštanje tradicionalnih stavova u praksi je zajedničko slušanje ili gledanje radijskih odnosno televizijskih programa. Nakon toga organizira se rasprava u skupinama koju vodi neki stručnjak. Time se proces odlučivanja želi usmjeriti prema prihvaćanju inovacija (na primjer u poljoprivredi, higijeni, odgoju djece itd.). Model «tijeka informacija na dvije razine masovne komunikacije» u vezi s modelom difuzije kao teoretskom osnovom za širenje inovacija, prikladan je i za industrijske nacije. S tim u vezi navodimo program za prevenciju srčanih bolesti koji je počeo 1972. godine u Sjevernoj Kareliji (Finska) (Puska i dr. 1986; 1995). U širokoj kampanji u Sjevernoj Kareliji pokušao se promijeniti životni stil stanovništva u vezi sa zdravstvenom prevencijom (prije svega prestanak pušenja, prehrana u kojoj se brine o kolesterolu, snižavanje krvnog tlaka itd). Teoretsko polazište bila je spoznaja da masovni mediji mogu prenijeti znanje, ali da je za promjenu životnog stila potrebna odluka stanovništva uz pomoć stručnjaka. U sklopu kampanje koristila se kombinacija masovne komunikacije i interpersonalnih komunikacijskih kanala pa je 800 neformalnih kreatora javnog mišljenja 1975. godine obrazovano kako bi postali stručnjaci za tu temu. Godine 1983. još ih je aktivno bilo više od pola. Osobito je bilo važno da je komunikator vjerodostojan. Kad su se oblikovali sadržaji, uvaženi su afektivni aspekti i mogući protuargumenti, pa su stručnjacima bile osigurane stalne povratne informacije o prihvaćenosti poruka. U kampanju je uključeno i mnoštvo lokalnih organizacija (npr. sportska društva, udruga kućanica), a istodobno počela je i velika televizijska kampanja. Od 1972. do 1977. svake dvije godine evaluirale su se mjere, što se od 1978. provodi svake godine. U cjelini kampanja je bila vrlo uspješna (kao

---

[238] Rogers (1995, 268-274; i Rogers/Shoemaker 1971, 185-191) ističu sljedeće varijable koje su povezane s otvorenošću prema inovacijama: 1. *socioekonomska obilježja* kao što su viši društveni status, bolje obrazovanje, veća socijalna mobilnost; 2. *osobne karakteristike* kao što su veća empatija, manji dogmatizam, veća sposobnost apstraktnog mišljenja, veća spremnost na rizik i veća ambicija i 3. *ponašanje u komunikaciji*, tj. npr. intenzivniji socijalni odnosi, kozmopolitizam, intenzivnije korištenje masovnih medija i interpersonalnih komunikacijskih kanala, često su kreatori javnog mišljenja.

[239] I Arvind Singhal i Everett M. Rogers (1999, 143-179) smatraju da kod edukativnih sapunica vezanih uz teme prevencije AIDS-a i planiranja obitelji u Indiji i Tanzaniji interpersonalna komunikacija potiče prihvaćanje novog načina ponašanja.

kontrolna skupina za usporedbu služio j susjedni okrug) [240].Neto redukcija pušenja kod muškaraca na primjer između 1972. i 1982. bila je 27 posto (1972. godine 52 posto svih muškaraca u dobi od 25 do 59 godina bili su pušači; 1977. bilo ih je 44 posto, a 1982. bilo ih je 38 posto). U istom razdoblju 14 posto se smanjio udio žena pušačica. Utvrđeno je i smanjenje razine kolesterola i snižavanje krvnog tlaka [241]. U novije vrijeme usporedive kampanje vodile su se radi suzbijanja AIDS-a (usp. npr. Weimann 1994, 46id, 226-228, 234id).

Na kraju valja reći da model difuzije u odnosu prema ulozi medija nije zanimljiv samo zbog svojeg doprinosa prihvaćanju informacija nego je primjenjiv i kao teoretski okvir (novih) medija (Rogers 1986; Saxer 1989; Schenk/Dahm/Šonje 1997; Atkin/Jeffres/Neuendorf 1998). Ako na primjer pogledamo internet, onda je struktura korisnika karakteristična za relativno ranu fazu difuzije.

6. Načini korištenja masovnih medija

6.1. Teoretski pristup uses-and-gratification

Za razliku od klasičnih istraživanja utjecaja medija i od «modela stimulus-response», odnosno «modela stimulus-organism-response», u kontekstu pristupa «*uses-and-gratification*» (teoretski pristup «koristi i nagrade») [242] (npr. Blumler/Katz 1974; Rosengren/Wenner/Palmgreen 1985; pregled Rubin 1994; Rayburn 1996), prema često citiranoj formulaciji (npr. Katz/Foulkes 1962, 378)[243], više se ne postavlja pitanje o tome što mediji čine s recipijentima nego kako se i na temelju kojih motiva odnosno potreba recipijenti koriste medijima. Više nije riječ, kao u istraživanju selektivnosti, o negativnom odabiru, tj. o izbjegavanju određenih medijskih sadržaja, nego o pozitivnoj tj. aktivnoj potrazi za sadržajima od čega se očekuju određene gratifikacije. Težište analize više nisu intencije komunikatora s obzirom na određeni utjecaj, nego funkcije i recipijentovo korištenje medijskih proizvoda. U takvoj koncepciji «*aktivne publike*», u središtu proučavanja je recipijent.

Perspektiva «*uses-and-gratification*» osobito je mnogo istraživanja potaknula potkraj šezdesetih i sedamdesetih godina. Proučavanje gratifikacija u korištenju medija ima

---

[240] Kod takvih dugotrajnih studija ne treba međutim isključiti da su na promjene utjecali i drugi čimbenici, a ne samo čimbenici u kampanji.

[241] U vezi s razvojem 1992/93. koji je na nekim područjima pokazao poboljšanja, a na nekim stagnaciju ili odustajanje od ponašanja koje poboljšava zdravlje usp. Puska i dr. (1995).

[242] «*Pristup koristi*» koji je razvijen na početku sedamdesetih u Njemačkoj (npr. Teichert 1972; 1973; Renckstorf 1973; 1977; 1989) ne treba, kako ističe Renckstorf (1989, 327), izjednačiti s «uses-and-gratifications approach». Pristup koristi povezuje ideju o «aktivnoj publici» pristupa «uses-and-gratifications» s pretpostavkama iz teorije djelovanja simboličkog interakcionizma. Prema Renckstorfovu mišljenju (1989, 327) pristup koristi sastoji se od tri temeljne koncepcije: «aktivnosti publike», «socijalnog djelovanja» i «interpretacija». Osobito se kreće od pretpostavke da ljudi tek na osnovi iskustva odnosno uvrštavanjem u kontekst djelovanja, elementima iz svojeg okruženja pripisuju određena značenja koja su subjektivno različita i promjenjiva. Prema takvu poimanju, medijski sadržaji nisu čvrsto definirani u svojem značenju nego ih recipijent definira i vrednuje u skladu sa svojim obrascem interpretacije i svojim potrebama. U istraživanjima praćenja medija u sklopu pristupa koristi manje se istražuju medijski uvjetovane varijable (npr. forma, sadržaj), a mnogo više varijable koje se odnose na publiku (npr. socijalna situacija, individualne vrijednosti, subjektivno zanimanje za informacije) (Renckstorf 1989, 327id).

[243] «This is approach that asks the question, not 'What do the media do to people?' but rather 'What do people do with media?» To pitanje već su bili postavili Douglas D. Waples, Bernard R. Berlson i Franklyn R. Bradshaw (1940).

međutim znatno dužu tradiciju. Već četrdesetih godina provedena su istraživanja koja su se bavila metodama i funkcijama korištenja medija [244]. U odjelu «Office of Radio Research», koji je vodio Lazarsfeld, Herta Herzog (1944) istraživala je na primjer gratifikacije publike koja je pratila tzv. «daytime serials» na radiju. Među ostalim tada je utvrđeno da su radijske sapunice za kućanice ispunjavale tri funkcije: 1. emocionalno rasterećenje, 2. nadomjesno ispunjenje želja, 3. savjet i pomoć u rješavanju svakodnevnih poteškoća.

Bernard Berelson (1949) istraživao je pitanje o tome koje su funkcije čitateljima novina ostale neispunjene tijekom jednog novinarskog štrajka 1945. godine u New York Cityju. Važne su bile:

1. informiranje i interpretacija političkih zbivanja,
2. pomoć u svakodnevnom životu (npr. program kina, vijesti s burze, vremenski izvještaj),
3. opuštanje, zabava, rasterećenje,
4. teme za razgovor i pomoć u argumentaciji, a i porast ugleda u socijalnim odnosima i
5. «socijalni kontakti» s osobama koje su bile predmet «human interest stories».

Elihu Katz, Jay G. Blumler i Michael Gurevitch (1974, 21id) istakli su ovih pet pretpostavki unutar modela «uses-and-gratifications».

1. «aktivna» publika ciljano prati medije;
2. publika poduzima inicijativu pri uspostavi veze između zadovoljenja potreba i izbora medijskog sadržaja;
3. konzumacija medija samo je jedna od mogućnosti za zadovoljenje potreba;
4. recipijenti «poznaju» svoje potrebe i mogu ih izreći;
5. treba izostaviti vrijednosne sudove o kulturalnoj važnosti masovnih komunikacija.

U cjelini za studije s područja «uses-and-gratifications approach», prema mišljenju Elihua Katza, Jaya G. Blumlera i Michaela Gurevitcha (1974, 20), karakteristično je slijedeće:«They are concerned with the social and psychological origins, 2) needs, which generate, 3) expectations of 4) the mass media or other sources which lead to 5) differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in 6) need gratifications and 7) other consequences, perhaps mostly unintended ones».

Rana istraživanja s područja «uses-and-gratifications approach» bila su prije svega obilježena izradom funkcionalnih tipologija. Najčešće su se navodile ove potrebe odnosno gratifikacije:

- *kognitivne potrebe*: potreba za informacijom, širenjem znanja, orijentacijom, kontrolom okruženja itd;

---

[244] Studije koje su istraživale sličan predmet postojale su već u vrijeme Prvog svjetskog rata. Već 1914. ukazala je Emilie Altenloh na ciljano praćenje masovnih medija (kina) i izradila je teoriju eskapističkog odnosno kompenzacijskog praćenja medija. O ostalim ranim studijama usp. osobito Lazarsfeld/Stanton (1942; 1944; 1949).

- *afektivne potrebe*: opuštanje, odmor, rasterećenje, potiskivanje problema, potraga za emocionalnim uzbuđenjima;
- *integracijske potrebe*: empatija i identifikacija, potvrda vrijednosnih stavova; nalaženje vlastitog identiteta, posredovanje odnosno potvrda modela ponašanja;
- *interaktivne potrebe*: parasocijalna interakcija s medijskim čimbenicima, korištenje medijskih sadržaja u interpersonalnoj komunikaciji.

Istraživanje se osobitu bavilo kompenzacijskim korištenjem medija odnosno *«konceptom eskapizma»* (npr. iscrpnu diskusiju o tome *u* Katz/Foulkes 1962). Korištenje medija radi recepcije, tj. vrste eskapizma koja omogućuje bijeg iz stvarnosti, smatra se posljedicom relativne deprivacije, frustracije uvjetovane strukturom osobe i/ili socijalnom strukturom. Prema tom shvaćanju, vrijednost odmora uz televizor, iz perspektive recipijenta, nije samo u «zamjenskom» sudjelovanju u fiktivnim događajima nego i u mogućnosti uspostave distance prema vlastitoj «realnoj» situaciji i u bijegu od strahova i prisila svakodnevice u svijet privida. U skladu s tim eskapističko korištenje medija važno je za stabilnost socijalnih sustava jer se tako sprečava moguća refleksija recipijenta o vlastitom socijalnom položaju. Sprečava se promjena društvenih uvjeta koji vode eskapističkom korištenju medija. Stalno odvraćanje pozornosti od aktualnih društvenih problema, prema toj argumentaciji, pridonosi stvaranju iskrivljene svijesti koja stabilizira postojeće odnose vladavine (npr. Mills 1956). U tom kontekstu riječ je i o «*narkotičkoj disfunkciji*» medija.

Jedan od problema spomenutih kataloga gratifikacije jest da im često nedostaje teoretsko utemeljenje odnosno izvod. Elementi psiholoških i socijalnih uvjeta u kojima nastaju potrebe recipijenata i posljedice praćenja medija koje su naveli Katz, Blumler i Gurevitch (1974) dugo su bili prilično zapostavljeni (Palmgreen 1984b; Rayburn 1996). Izuzetak je studija Setha Finna (1997) provedena na američkim studentima. Predmet istraživanja bila je veza između «modela pet čimbenika» *obilježja osobnosti* te medijskih i interpersonalnih komunikacijskih aktivnosti. Istraživanje je uključilo sljedeća osobna obilježja:

1. «extroversion» (orijentacija prema van, potreba za socijalnim kontaktima itd),
2. «neuroticism» (bojažljivost, neuravnoteženost, zabrinutost itd),
3. «openness to experience» (znatiželja, želja za promjenom, intelektualnim poticajima, neobičnim iskustvima itd),
4. «agreeableness» (spremnost na pomoć, ljubaznost) i
5. «conscientiousness» (savjesnost, svijest o cilju).

U trogodišnjoj studiji u kojoj su se kombinirale ankete i eksperimenti, a kao komunikacijske aktivnosti uvršteni su gledanje televizije, slušanje radija, čitanje iz zabave, odlazak u kino, razgovor, odlasci na zabave, sportske priredbe i religijske aktivnosti, Finn je došao do ovih rezultata: postoji negativna veza između «extroversion» i čitanja. Između «openess to experience» i čitanja kao i interpersonalne komunikacije postoji pozitivna veza, a između «openess» i gledanja televizije negativna veza. «Extroversion» i «agreeableess» koreliraju jače s interpersonalnom komunikacijom nego s različitim oblicima korištenja medija. Pretpostavka da «neuroticism» vodi do većeg korištenja medija (kao bijega) nije potvrđena.

Od psiholoških teorija, koje su uz teoriju disonancije, osobito prikladne za objašnjenje motivacije recipijenata, posebno u konzumaciji zabavne ponude (s tim u vezi usp. iscrpno

Vorderer 1996b) treba npr. navesti Zillmannovu (1988a; 1988b) teoriju *«mood management»*. Ta teorija polazi od pretpostavke da čovjek teži tomu da stvori pozitivno raspoloženje odnosno održi ga[345]. Na medije se gleda kao na mogućnost regulacije raspoloženja, tj. ljudi na osnovi svojih iskustava o tome kako na njihovo raspoloženje djeluju medijski sadržaji traže programe koji najbolje mogu smanjiti diskrepanciju između njihova trenutačnog i poželjnog raspoloženja/uzbuđenosti. Jennings Bryant i Dolf Zillmann (1984) proveli su eksperiment koji je pokazao da ispitanici kojima je dosadno traže uzbudljive, a oni koji su pod stresom umirujuće sadržaje [246]. Praćenje medija (osobito konzumacija zabave) pokušava se objasniti i *pretpostavkama teorije identiteta* prema kojoj se medijski sadržaji biraju i prema tome da li pridonose razvoju osobe (npr. rješavanju problema) i da li omogućuju društvene usporedbe i time procjenu vlastite osobe (o tome iscrpnije Vorderer 1996b, 321-324).

Kad je riječ o utjecaju *sociodemografskih* i *socijalnih* čimbenika na potrebe za praćenjem medija, studije su se bavile značenjem dobi, obrazovanja, spola, prihoda, komunikacije unutar obitelji, diskusije s drugim ljudima, članstva u organizacijama itd. Jay G. Blumler (1979) pokušao je sistematizirati socijalne čimbenike utjecaja:

1. društvene norme koje vode do određenih zahtjeva ili očekivanja, koje se npr. tiču ponašanja s obzirom na spol, fazu u životnom ciklus, društvene uloge itd;
2. društvena distribucija životnih šansi (privilegije odnosno zakinutost) koje mogu ići u prilog intenzivnijim medijskim kontaktima (npr. članstvo u organizacijama, učestalost društvenih kontakata) ili mogu stvoriti potrebu za kompenzacijom u vezi s društvenim odnosima (malo prijatelja, malo slobodnog vremena itd);
3. reakcije pojedinca na određene društvene situacije (npr. zadovoljstvo poslom ili ulogom).

Za razliku od ranih istraživanja «uses-and-gratifications», kasnije se spoznalo da pitanja o *motivima* i *efektima* praćenja medija ne moraju biti s njima u suprotnosti nego da rezultati gratifikacijskih istraživanja mogu biti plodonosni i za objašnjenje odnosno prognozu utjecaja medija[247]. Dalji napredak u istraživanju pristupa «uses-and-gratifications» bilo je uvođenje razlike između gratifikacije koju recipijent sam traži i koju dobiva, odnosno između *«gratifications sought»* (GS) i *«gratifications obtained»* (GO). To razlikovanje važno je zato jer se ispunjenje odnosno neispunjenje očekivanja može odraziti na buduću prosudbu medija i dalje recipijentovo praćenje medija. U sklopu *pristupa očekivanje-vrednovanje* («expectancy-value-approach») (slika 31) polazi se od toga da su ponašanje, namjere i stavovi funkcija 1. očekivanja odnosno predodžbi, tj. vjerojatnosti da neki objekt ima određena svojstva, a neko ponašanje određene posljedice kao i 2. vrednovanja tj. stupnja pozitivnog ili negativnog afektivnog stava u odnosu prema nekom svojstvu ili posljedici ponašanja.

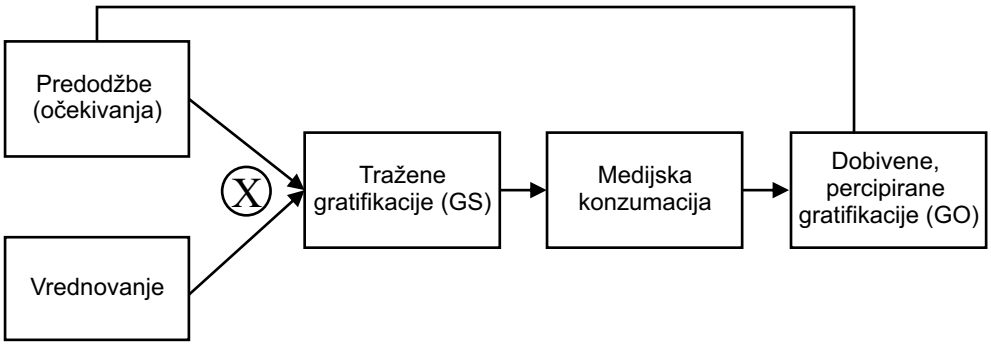
---

[245] Kako ističe Marvin Zuckerman (1979), postoje individualne razlike u vezi s potrebom za stimulacijom («sensation seeking»), što se odražava i u različitom praćenju medija.

[246] Zillmann i Brayant (1985) polaze doduše od pretpostavke da je odluka o praćenju medija često spontana i impulzivna i da se donosi bez dugog razmišljanja.

[247] U vezi s prije iskazanim zahtjevima u tom smjeru usp. Katz/Blumler/Gurevitch (1974); Blumler (1979) i Windhal (1981).

Slika 31: Palmgreenov model očekivanje-vrednovanje tražene i dobivene gratifikacije

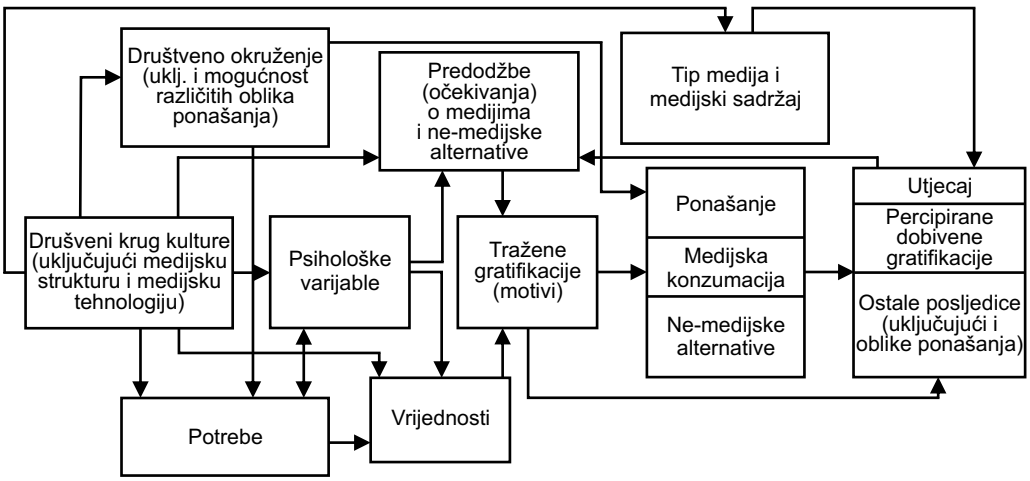


Izvor: Palmgreen 1984, 56

Philip Palmgreen i J. D. Rayburn (1984; Palmreen 1984a) razvili su model prema kojem na potragu za gratifikacijom medijskih proizvoda utječu očekivanja i vrednovanja. Gratifikacije koje se traže odlučuju o tome koja će se vrsta medija pratiti. One za sobom povlače percepciju doista dobivene gratifikacije. «Gratifications obtained» osnažuju ili mijenjaju, prema povratnoj informaciji predodžbu recipijenta o svojstvima određenih medija relevantnih za gratifikaciju i tako utječu na buduće ponašanje u praćenju medija. Model polazi od pretpostavke da na vrednovanja ne utječu «gratifications obtained» nego da su vrednovanja proizvodi individualnog sustava potreba i vrijednosnog sustava.

Palmgreen je (1984a, 57id) sažeo spoznaje o vezi između traženih i dobivenih gratifikacija, psihološke i socijalne uzroke za motive ponašanja odnosno željene gratifikacije, različite mogućnosti njihova zadovoljenja, aspekte djelovanja, a i utjecaje medijskog sustava, tipa medija i medijskih sadržaja u «integriranom gratifikacijskom modelu praćenja masovnih medija»(slika 32):

Slika 32: Palmgreenov integrirani gratifikacijski model praćenja medija



Izvor: Palmgreen 1984, 57

Prema tom modelu održavanje statusa quo je izuzetak, a diskrepancija između «gratifications sought» i «gratifications obtained» izaziva promjene u društvenom i kulturnom miljeu odnosno potrebe, vrijednosti, ali i procesi promjene unutar medijskog sustava, ishodišta su za promjene u ponašanju pri praćenju medija.

U procese promjena unutar medijskog sustava koji mogu utjecati na ponašanje u praćenju medija spada i uvođenje novih medijskih tehnologija. U skladu s tim postavlja se pitanje o gratifikacijama koje su povezane s novim medijima, a i eventualno potiskivanje ili pomicanje funkcija starih medija u odnosu na nove, što je postalo središnjom temom aktualnih istraživanja «uses-and-gratifications» (npr. Hoflich 1994; Weinreich 1998; Hagen 1998b; Ferguson/Perse 2000; Papacharissi/Rubin 2000).

Predmet kritike u pristupu «uses-and-gartifications» jest postavka o aktivnoj publici koja se u praćenju medija ponaša racionalno, tj. npr. uspoređuje gratifikacije koje se očekuju od različitih televizijskih programa. Takvoj ideji možemo suprotstaviti ritualiziran odnosno habitualiziran oblik recepcije. To bi se proturječje moglo razriješiti u pretpostavci o odlučivanju ovisnom o situaciji. Pri tome se npr. razlikuje dalekosežnost odluke između «situacije visokih troškova» i «situacije niskih troškova». U situacijama visokih troškova računamo s kompleksnijim procesom odlučivanja zbog značenja očekivanih posljedica. U cjelini mnogi argumenti govore u prilog činjenici da se u praćenju medija, osobito televizije, općenito radi o situacijama niskih troškova u kojima neostvarenje očekivanih gratifikacija nema teže posljedice, pa i ne treba očekivati velike troškove kad je riječ o odluci o praćenju medija (Jäckel 1992). Ipak treba uvažiti da tu postoje različite strategije odabira s različitom visinom troškova informiranja čija primjena ovisi o situacijskim čimbenicima kao što su svakodnevno opterećenje u radu neke osobe.

Dalji problem pristupa «uses-and-gratifications» jest opasnost cirkularnog zaključivanja ako se nemaju na umu različiti čimbenici utjecaja pri nastanku potreba nego se pretpostavi da su potrebe u samom ljudskom biću. Tada se naime na osnovi praćenja medija zaključuje o ljudskim potrebama koje potom objašnjavaju praćenje medija. Pri tome se gubi iz vida da i mediji mogu stvarati potrebe (npr. Elliot 1974; Swanson 1977; 1979).

Glavna slabost mnogih empirijskih istraživanja vezanih uz pristup «uses-and-gratifications» na kraju je u činjenici da se te studije oslanjaju na izjave ispitanika. To pretpostavlja da su recipijenti svjesni svojih potreba i da mogu i žele te potrebe artikulirati. U stvarnosti međutim ne možemo poći od toga, to više što moramo računati i s time da se određene potrebe navode kako bi se racionaliziralo praćenje medija (npr. Elliot 1974; Swanson 1977; 1979).

6.2. Dinamičko-transakcijski pristup

U modelu «stimulus-organizam-reakcija» uzrok su medijski sadržaji koje percipira recipijent (tj. neovisna varijabla), a njegove reakcije su posljedica (ovisna varijabla). U pristupu «uses-and-gratifications» recipijent očekuje određeni «utjecaj» medija u obliku gratifikacija (neovisna varijabla) i one određuju sadržaj koji se odabire (ovisna varijabla). Kako smo već spomenuli, tijekom vremena omekšala je stroga granica između finalne *perspektive korištenja* medija orijentirane na recepciju i kauzalne *perspektive utjecaja* orijentirane na komunikaciju i spoznala se međusobna korist oba pristupa. Korak dalje kreću tzv. «*transakcijski modeli»* koji u jednakoj mjeri prihvaćaju utjecaje recipijenata i stimulusa te polaze od pretpostavke da različiti čimbenici utječu jedan na drugoga i mijenjaju se.

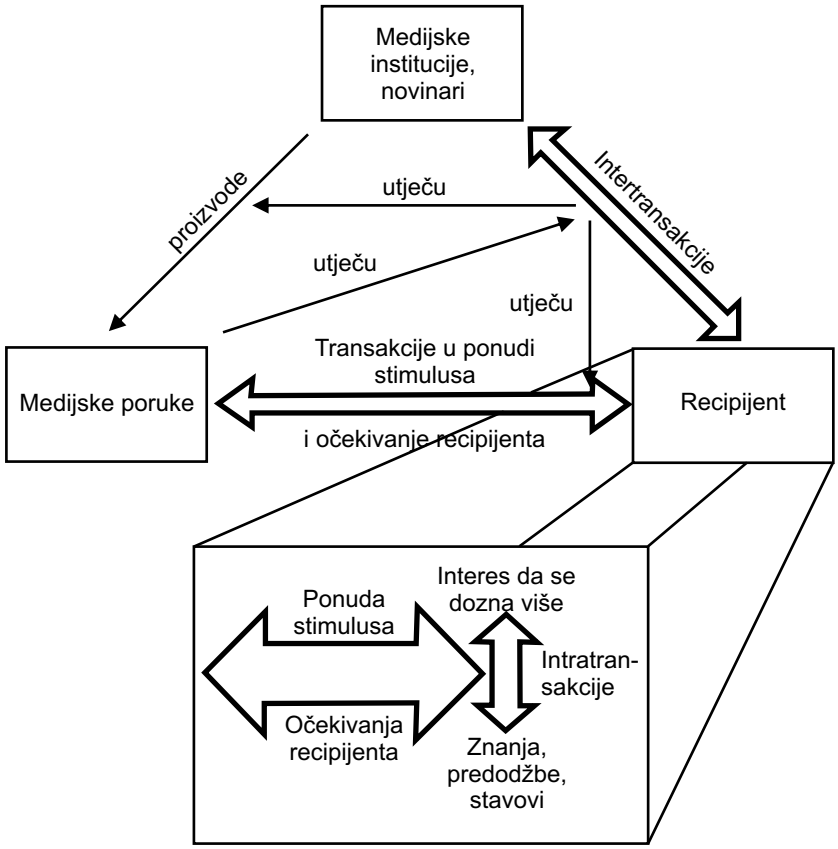
U sklopu teorije dinamične transakcije (Früh/Schönbach 1982; Schönbach/Früh 1984; Früh 1991) uzrok i posljedica ne utvrđuju se jednostrano nego se proučava *međuodnos* između različitih varijabli. Werner Früh (1991, 28) s tim u vezi piše: «Uzrok i posljedica, ovisna i neovisna varijabla najtješnje su povezane u međuodnosu koji oscilira». Pravi potencijal utjecaja medija rezultat je interpretacija odnosno recipijentove prerade. «Mediji tako isporučuju sirovinu za nastanak utjecaja» (Jäckel 1999, 74) odnosno oni su potencijal utjecaja koji recipijent oblikuje. Drugim riječima, stimulus je rezultat recipijentove prerade informacija (Eilders 1997,77).

U sklopu tog pristupa mediji i recipijenti proučavaju se kao *aktivni* i kao *pasivni* sudionici u procesu komunikacije. Komunikatori su utoliko aktivni ukoliko odabiru, obrađuju i prezentiraju informacije; pasivna komponenta ovisi o uvjetima koji dolaze od medija i recipijenata (npr. kvota gledanosti). Recipijent je utoliko pasivan ukoliko može odabirati iz postojeće ponude, pa je njegovo praćenje medija najčešće habitualizirano. S druge strane on može aktivno odabrati koje će medije pratiti i koje će izjave slušati, a recipirane informacije samostalno uobličuje u njemu smislenu, subjektivnu cjelinu. Oboje - komunikatori i recipijenti - postavljaju uvjete, ali na njih utječu uvjeti i druge strane.

U sklopu modela dinamične transakcije pripisivanje značenja odnosno recipijentova interpretacija nekog stimulusa naziva se *«intertransakcija»* (između recipijenta i komunikatora) (Früh 1991, 42). Osim toga između recipijenta i komunikatora odvijaju se *procesi feedbecka.* Na jednoj strani recipijent, na temelju iskustva s medijskom ponudom, razvija određene predodžbe odnosno očekivanja od medijskih sadržaja, a na drugoj strani komunikator oblikuje predodžbe o očekivanjima recipijenata (npr. kvote gledanosti, pisma čitatelja).Budući da se ti procesi odvijaju neizravno i temelje se na pretpostavkama, riječ je o «para-feedbacku» (Früh 1991, 32).

Pretpostavka za «intertransakcije» su «*intratransakcije*» koje se zbivaju unutar recipijenta odnosno komunikatora (Früh, 1991, 42). Prihvaćanje novih informacija pri tome vodi do povećane razine aktivacije, koja izaziva povećano zanimanje. Time, kao i povećanjem znanja, nove informacije dolaze u kontekst boljih pretpostavki (Früh 1991, 30) koje se tiču i sposobnosti recepcije i spremnosti na nju. Je li porast znanja uzrok ili posljedica veće spremnosti na recepciju, ne može se razlučiti, smatraju autori, zbog bliskih međuodnosa djelovanja. Osim toga razina aktivacije pod utjecajem je i fizičkih i psihičkih stanja kao što su umor, strah, stres, radost. Proces intratransakcije u cjelini ovisi i o čimbenicima kao što su predrasude, običaji, motivi, iskustvo s medijima itd. (Früh 1991, 34). Sljedeća slika (slika 33) objašnjava opisani mehanizam.

Slika 33: Model dinamične transakcije



Izvor: Schönbach 1992, 111

Za model dinamične transakcije karakteristično je da se utjecaji shvaćaju dinamički, kao procesi, tj. oni se razvijaju tijekom više stadija i mogu počivati na efektima kumulacije. Früh (1991, 34-37) proces utjecaja opisuje:

1. *Faza*: Medijski sadržaji djeluju kao «inicijalni podražaji», koji povećavaju razinu aktivacije, pobuđuju pozornost, tako pokreću procese preradbe i senzibiliziraju za neku temu odnosno pobuđuju zanimanje. Hoće li se informacije recipirati odnosno hoće li se informacije i dalje tražiti, ovisi o razlici između postojeće razine informacija i razine kojoj se teži.
2. *Faza*: Nekom temom se netko bavi ako postoji npr. osobna involviranost ili ako informacije iz drugog izvora (npr. interpersonalna komunikacija) zbog proturječja izazovu potrebu za dodatnim informacijama. Intenzitet i trajanje bavljenja medijskim informacijama ovise o obilježjima poruke i dispoziciji recipijenta. Odnos između postojeće i željene razine znanja stalno se provjerava kao i odnos između troškova i koristi u nastavku potrage za informacijama.
3. *Faza*: Proces obrade informacija prekida se kod dovoljno velike razine znanja. Kad je motivacija recipijenta jaka, pod određenim uvjetima, nastavlja se potraga za

kvalitativno drukčijim informacijama (npr. kontekstualnim informacijama, informacije o uzrocima odnosno posljedicama nekog sadržaja) koje mogu dovesti do složenije klasifikacije, ali i nove interpretacije. Motivacija za takvo aktivno traženje može proizići iz osobne zainteresiranosti ili instrumentalne korisnosti informacija za interpersonalnu komunikaciju.

Früh (1991, 37) ističe da se tijekom tog procesa mijenjaju i recipijent i informacija. Povećavaju se sposobnosti recipijenta za obradu informacija, raste njegova senzibiliziranost za temu, modificiraju se njegovi motivi, a i njegovo ponašanje u praćenju medija. Früh smatra da se medijske poruke kao stimulusi utoliko mijenjaju ukoliko se i potencijal njihova utjecaja (npr. vjerojatnost prihvaćanja informacija i učinkovitost njihove obrade) mijenja s recipijentom. Složenost i vremenska dinamika modela znatno otežavaju empirijsku provjeru. Zbog toga valjanost modela nije dokazana. Donsbach (1991, 100) zaključuje: «Ni taj model do sada (…) nije empirijski potvrđen, posebno kad je riječ o boljem opisu i objašnjenju procesa komunikacije na općoj razini i osobito kad se radi o procesu selekcije u odnosu na prijašnje teorije koje model želi nadomjestiti. Kod svih modela još dominira dojam da veća složenost i apstraktnost s jedne i uvođenje novih pojmova s druge strane ne rezultiraju spoznajnim dobitkom za prognozu realnog ponašanja».

7. Postavljanje agende (Agenda-Setting)

7.1. Teoretski pristup i njegovo dokazivanje

U sklopu teorije postavljanja agende (agenda-setting) polazi se od pretpostavke da masovni mediji diktiraju teme koje stanovništvo smatra osobito važnim, tj. mediji određuju «dnevni red», imaju funkciju tematizacije. Učestalost informiranja, opseg i oprema medija određuju važnost tema u javnosti. Pretpostavlja se da mediji mogu manje utjecati na ono *što* ljudi misle, a više na ono o *čemu* misle (Cohen 1963, 13). Za razliku od ranih istraživanja utjecaja medija, u početku istraživanja agende nisu se istraživale promjene stavova i ponašanja nego pozornost, znanje i svijest o problemima recipijenata (Schenk 1987, 194). Maxwell E. McCombs i Donald L. Shaw (1972, 177) na početku su ovako formulirali hipotezu o postavljanju agende (agenda-setting): «While the mass media have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issuses».

Kako bi provjerili tu pretpostavku istraživači su tijekom predsjedničke kampanje 1968. anketirali 100 neodlučnih birača u Chapel Hillu (Sjeverna Karolina) uz pomoć rang-liste tema. Ispitanici su trebali označiti teme koje ih se najviše tiču i na koje bi se vlada, prema njihovu shvaćanju, uglavnom trebala usredotočiti. Ta «*agenda stanovništva*»[248] uspoređena je s rezultatima analize sadržaja izvještaja o kampanji u različitim medijima (novine, politički magazini, televizija), tj. s «*medijskom agendom*». Autori su htjeli pokazati da postoji veliko slaganje između medijske agende i agende stanovništva.

---

[248] Za utvrđivanje agende stanovništva mogu se koristiti tri različite metode: 1. evidentiranje tematskih prioriteta na *intrapersonalnoj* odnosno individualnoj razini, dakle bilježi se osobno viđenje problema; 2. evidentiranje tematskih prioriteta na *interpersonalnoj* razini, dakle bilježe se najčešće spominjane teme razgovora u krugu prijatelja i poznanika; 3. evidentiranje *percipirane važnosti* tema, dakle bilježe se tematski proriteti za koje ispitanik smatra da su važni drugim osobama ili skupinama (McLeod/Becker/Byrnes 1974, 139; Schenk 1987, 203).

Hipoteza koja je bila osnovica pionirske studije McCombsa i Shawa bila je još vrlo općenita. McCombs (1977) ubrzo ju je specificirao i diferencirao u tri moguća modela utjecaja. Heinz R. Uekermann i Hans-Jürgen Weiß (1983, 71) smatraju da je kod prvog modela riječ o «tematizaciji» a kod ostala dva o «strukturiranju tema»:

1. *model «awareness»*: tematizacija nekog sadržaja u medijima izaziva pozornost recipijenata o toj temi;
2. *model «salience»*: zbog različitog isticanja različitih tema recipijenti te teme drže manje ili više važnim;
3. *model «priorities»*: različito isticanje tema u medijskom informiranju ne djeluje samo na opću procjenu važnosti neke teme među recipijentima nego se i u određenoj mjeri zrcalno odražava u redoslijedu važnosti tema kako ih vidi stanovništvo.

S metodološkog aspekta prva studija McCombsa i Shawa bila je problematična jer su koristili vrlo malen slučajni uzorak i nisu bilježili kako ispitanici prate medije. Posebna situacija u vezi s predizbornom kampanjom i neodlučnost ispitanika povezani su s osobito velikim zanimanjem za političke informacije, što ograničava mogućnost generalizacije rezultata. Usporedba medijske agende s agendom stanovništva koja se tiče određenog razdoblja, ne dopušta zaključke o smjeru kauzalne veze. Ne može se isključiti mogućnost da je agenda stanovništva utjecala na medijsku agendu, tj. da su se mediji tijekom izvješćivanja orijentirali na potrebe svojih recipijenata. Osim toga koristili su se i agregatni podaci, što izaziva opasnost od *«ekoloških pogrešnih zaključaka»* (Robinson 1950)[249].

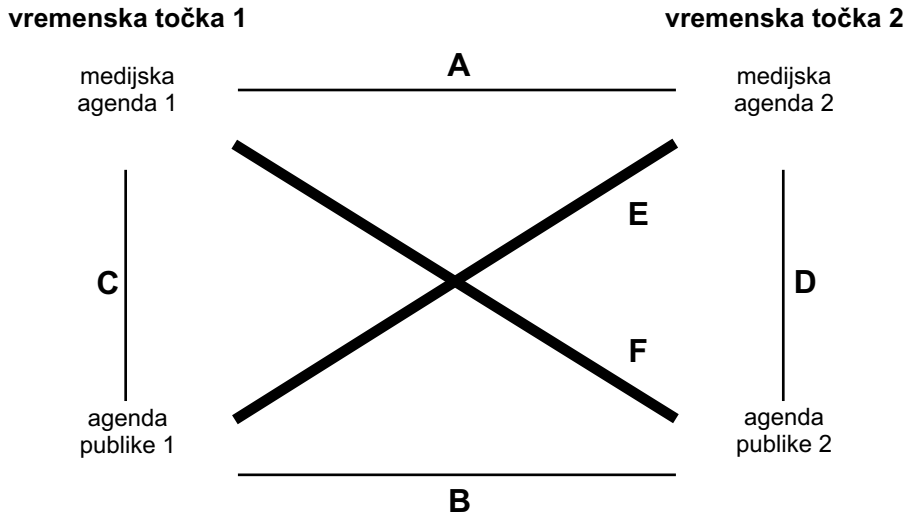
Na temelju postojećih podataka ne može se isključiti ni da se sličnost obiju agenda može svesti na istodobnu i neovisnu reakciju glasača i novinara na iste političke događaje, tj. da nije nužno došlo do jednostrane orijentacije recipijenata na medijsko informiranje.

Kasnije studije pokušale su izbjeći navedene metodološke slabosti. Umjesto usporedbe medijske agende i agende publike u sklopu *analize presjeka* (u jednom mjernom trenutku), provedene su *longitudinalne* analize (više mjernih trenutaka; tj. analize sadržaja u dužem razdoblju i panel-ispitivanja) kako bi se objasnili dinamički aspekti procesa postavljanja agende (agenda-setting). Smjer povezanosti između medijske agende i agende publike može se provjeriti temeljem izračuna *križnih korelacija u vremenskom pomaku* (cross-lagged corelations) (slika 34). Pri tome se izračunava veza između medijske agende u vrijeme prvog mjerenja (t1) i agende publike u vrijeme drugog mjerenja (t2) kao i odnos između agende publike u vrijeme t1 i medijske agende u vrijeme t2. Hipoteza o postavljanju agende smatra se potvrđenom kad je koeficijent korelacije za prvu navedenu vezu veći od koeficijenta posljednje navedene veze.

---

[249] Agregatni podaci tiču se određenog kolektiva i nastaju sažimanjem, tj. zbrajanjem individualnih podataka (npr. izračunom prosjeka ili postotnih udjela). Prema mišljenju Erwina Scheucha (1973, 212) do ekoloških pogrešnih zaključaka dolazi «kad se iz korelacija koje su izračunane za skupine jedinica pogrešno želi zaključivati o kombinacijama obilježja individualnih jedinica unutar te skupine». Riječ je dakle o pogrešci do koje dolazi kad se iz agregatnih podataka zaključuje o individualnim podacima.

Slika 34: Logika križne korelacije u vremenskom pomaku



ako je F > E, hipoteza Agenda-Settinga smatra se potvrđena

Izvor: Jäckel 1999, 169

G. Ray Funkhouser (1973) proveo je dugotrajno istraživanje postavljanja agende. Funkhouser je uspoređivao medijsko izvješćivanje (*Time*, *Newsweek* i *U.S. World and News Report*) o različitim društvenim problemima koji su bili osobito važni tijekom šezdesetih godina u SAD-u (npr. rat u Vijetnamu, rasni, studentski nemiri, inflacija, zloupotreba droga, kriminal itd) s procjenom stanovništva o važnosti tih istih problema. Funkhouser se pri tome koristio socijalnim statističkim podacima (npr. broj američkih vojnika stacioniranih u Vijetnamu kao indikator za razmjer sudjelovanja SAD-a u vijetnamskom ratu ili broj zločina na 100.000 stanovnika kao indikator za stopu kriminala) kako bi rekonstruirao «stvarni» razvoj tih tema. Iz njegova istraživanja može se zaključiti da li statističke veze između medijske agende i agende stanovništva nastaju samo na osnovi moguće treće varijable - «realnog stanja događaja», tj. da li određeni događaji u istoj mjeri utječu na medijsku agendu i agendu stanovništva. Funkhouserova studija imala je dva važna rezultata: 1. Između tematskih prioriteta medija i percepcije problema kod stanovništva postojala je jasna veza, pri čemu je došlo do promjene medijske agende u istom vremenu u kojem se dogodila istovrsna promjena agende stanovništva. 2. Samo u rijetkim slučajevima razvoj intenziteta informiranja odgovarao je otprilike pravom razmjeru «stvarnog» razvoja. Tako je npr. informiranje o ratu u Vijetnamu i rasnim i studentskim nemirima doseglo vrhunac dijelom i više godina prije kulminacije «stvarnog» razvoja. Premda je Funkhouser i sam upozorio na metodološke deficite i eksplorativni karakter svojeg rada, njegovi rezultati pokazuju da realnost manje utječe na agendu publike nego medijsko informiranje, koje se, sa svoje strane, odlikuje vlastitom dinamikom i zapravo rjeđe odražava stvarni razvoj određenih problema[250].

[250] U međuvremenu su nastali i metodološki poboljšani empirijski radovi (npr. Kepplinger 1983b; Danielian/ Reese 1989) čiji rezultati podržavaju Funkhouserove nalaze.

Roy L. Behr i Shanto Iyengar (1985) istraživali su odnos između «stvarnosti» i medijske agende i agende publike u sklopu svojeg «*dvorazinskog modela postavljanja agende*». Na tri teme - zaposlenost, inflacija i energetski problemi - prvo su istraživali učinke zbilje na televizijsko informiranje, a onda efekte televizijskih vijesti i «stvarnosti» na stanovništvo. Ispostavilo se da je «stvarnost» barem parcijalno utjecala na televizijsko informiranje, a da su mediji utjecali na agendu publike samo kod dvije teme. Kod problema zaposlenosti realni razvoj i drugi izvori informacija (ostali mediji, interpersonalna komunikacija) bili su važne determinante. Plasman vijesti u emisijama vijesti pokazao se također kao čimbenik utjecaja za efekte postavljanja agende.

7.2. Intervenirajuće varijable

Intervenirajuće varijable glavni su predmet istraživanja postavljanja agende pa ćemo ih iscrpnije proučiti. Uvažavanje tih čimbenika počelo je u istraživanju o predizbornoj kampanji 1972. godine (Shaw/McCombs 1977), a druga je faza počela u sklopu «modela četiriju faza» istraživanja postavljanja agende McCombsa (1992; također i McCombs/ Bell 1996)[251].

Recipijenti:

- Sociodemografske varijable nisu se pokazale važnima za objašnjenje efekata postavljanja agende.
- Veliko, intenzivno, pozorno i svjesno praćenje medija povezano je s jačim efektima postavljanja agende.
- Zanimanje za politiku odnosno politički angažman i participacija mogu povećati efekte postavljanja agende (medijski se sadržaji pozornije recipiraju), ali ih mogu i smanjiti (zamislivo je da osobe zainteresirane za politiku više informacija crpe iz drugih izvora).
- Senzibiliziranost za neku temu i/ili osobna zainteresiranost (prije svega zbog osobnih iskustava) pojačavaju efekte postavljanja agende.
- Izražena «*potreba za orijentacijom*» («need for orientation»), koja se operacionalizira kao važnost neke informacije za recipijenta (npr. zanimanje za politiku) kao i razmjer nesigurnosti vezane uz određenu temu (npr. nesigurnost u vezi s izborom kandidata na izborima), pojačavaju praćenje medija, a time neizravno i efekte postavljanja agende[252].
- Za varijablu interes za politiku rezultati nisu jednoznačni. Neka istraživanja pokazuju da upravo kod neznatnog zanimanja mogu nastupati jaki efekti postavljanja agende. Osim toga istraživanja pokazuju da na praćenje medija ne utječe samo zanimanje nego i da praćenje medija može pobuditi interes za neku temu.
- U vezi s pitanjem da li *interpersonalna komunikacija* pojačava ili smanjuje efekte postavljanja agende, postoje proturječni empirijski rezultati. Plauzibilno je da socijalno umreženiji ljudi intenzivnije prate medije kako bi se bolje naoružali za razgovore o medijskim temama. Tu vjerojatno dolazi do jačih efekata postavljanja

[251] Prva faza bavila se provjerom teze glede njezine opće primjenjivosti. Pri tome McCombs ukazuje na činjenicu da se faze nisu smjenjivale nego su se međusobno nadopunjavale.
[252] Postoje doduše i studije koje su došle do suprotnog zaključka (Rösler 1997, 184).

agende. Ali moguće je isto tako da su tematski prioriteti takvih osoba određeni alternativnom agendom koja se izvodi iz osobnih razgovora (npr. Wanta/Wu 1992). Prema Rösslerovu mišljenju (1997, 211) veza između interpersonalne komunikacije i postavljanja agende može se ovako opisati: ako interpersonalni razgovori odražavaju medijske sadržaje, treba očekivati jače utjecaje postavljanja agende; ako ih razgovori ne odražavaju, tematska agenda razgovora može prekriti medijsku agendu. Osim toga mediji mogu zaobilaznim putem interpersonalne komunikacije utjecati na ljude koji manje prate medije. Schenk i Rössler (1994; Schenk 1998) utvrdili su u studiji vezanoj uz temu ponovnog ujedinjenja Njemačke da su mediji imali *»awareness»* efekt, ali da je tema recipijentima postala važna tek putem interpersonalne komunikacije. Rössler je (1999a) u istraživanju efekata postavljanja agende na razini individua pokazao da je individualna procjena važnosti pojedinih tema nešto što u prvoj liniji nije u vezi s informiranjem putem medija, nego, prema vrsti teme, ovisi o jedinstvenosti procjena u socijalnom okruženju individue ili o mjeri njegove osobne uključenosti (također i Schenk/Rössler 1994). S obzirom na vrlo slabe individualne efekte postavljanja agende, Rössler smatra da se u sklopu pristupa postavljanja agende trebaju više imati na umu procesi individualne recepcije i obrade informacija.

- U vezi s ulogom interpersonalne komunikacije istraživala se i važnost kreatora javnog mišljenja za efekte postavljanja agende i pretpostavilo se postojanje procesa postavljanja agende koji se događa na više razina jer kreatori javnog mišljenja prvi preuzimaju medijsku agendu i potom je šire na ostalo stanovništvo, tj. djeluju kao kvazi-posrednici (m*ulti-step agenda-setting;* Wana/Wu 1992; Weaver/Zhu/Willnat 1992; Weimann 1994, 285). Pokazalo se da ljudi snažnije osobnosti brže identificiraju javne teme koje se tek pojavljuju (Weimann 1994, Weimann/Brosius 1994).

Mediji:

- Većina studija pokazuje da su efekti postavljanja agende jači putem novina nego putem televizije. To se objašnjava mogućnošću novina da bolje istaknu vijesti i mogućnošću čitatelja novina da se tim medijem koristite intenzivnije i individualnije. McCombs (1997) razlikuje kratkoročni «efekt reflektora» televizije i dugoročniji efekt postavljanja agende tiska[253]. I dok tisak određuje načelnu agendu publike, utjecaj televizije svodi se na to da glavne teme agende aranžira na nov način. U novijim studijama ipak se sve češće upozorava da je pojačan efekt postavljanja agende i kod televizije, što Brosius (1994a, 273) objašnjava promijenjenim ponašanjem stanovništva u informiranju.
- Vjerodostojnost nekog medija odnosno informiranja kao i događaja o kojem se informira utječu na efekte postavljanja agende.
- Za efekte postavljanja agende plasman se pokazao kao najvažniji čimbenik utjecaja među obilježjima prezentacije. Živopisnost informacija (npr. slikovitost, zornost, emocionalnost) odnosno korištenje studija slučaja ne utječu na prosudbu o važnosti teme.

---

[253] U studiji «Chapel Hill» (McCombs/Shaw 1972) televizija je tek neposredno pred same izbore sustigla tiskane medije u efektima postavljanja agende.

Teme[254]:

- Ugroženost i negativizam vode do jačih, personalizacija pak do slabijih efekata za efekte postavljanja agende[255].
- Jednoznačni sadržaji s jasnim činjenicama utječu na to da se neka tema smatra važnijom nego događaji o kojima postoje sumnje i nejasnoće.
- Jačina efekata postavljanja agende ovisi o «nametljivosti» («optrusiveness») neke teme, dakle o mogućnosti da se ona izravno iskusi u svakodnevnom životu (npr. stopa inflacije, lokalna politika). Efekti postavljanja agende očekuju se prije svega kod nenametljivih tema koje su daleko izvan područja svakodnevnog iskustva (npr. međunarodna politika). Upravo u tom području potencijal utjecaja medijskog informiranja razmjerno je velik jer mediji tu na određeni način raspolažu «monopolom na informacije». Empirijski rezultati o posljedicama «optrusiveness» nisu međutim posve jednoznačni. Jači efekti postavljanja agende nametljivih tema objašnjavaju se tzv. «cognitive priming» hipotezom (Demers i dr. 1989) prema kojoj recipijenta za neki problem senzibiliziraju samo osobna iskustva. Koncepcija «*optrusiveness*», u klasičnom razumijevanju pojma kao svojstva teme, problematična je zato jer «nametljivost» neke teme varira od recipijenta do recipijenta pa je klasifikacija tema moguća samo na razini pojedinca.
- Karijera nekih tema ovisi i o njihovim «konkurentskim temama». Čak i kad intenzitet medijskog informiranja o nekoj temi ostane konstantan, relativna važnost teme može se promijeniti u medijskoj agendi ovisno o vrsti i broju ostalih važnih tema (Zhu 1992; Brosius 1994a, 281). Brosius i Kepplinger (1995) govore o tzv. «killer-temama» koje mogu iz medija odnosno iz agende publike potisnuti ostale teme. S druge strane postoje teme koje imaju «funkciju katalizatora» («supporter issues»). One mogu «povući» ostale teme, tj. staviti ih u prikladnije svjetlo u medijima odnosno poboljšati njihovu relevantnost kod publike.

Vremenski okvir:

- Kod novih tema načelno se očekuju jači efekti postavljanja agende nego kod postojećih tema. Efekti postavljanja agende mogu oscilirati u karijeri neke teme, tj. na početku mogu biti jaki, pa slabjeti, a kod iznenadnog obrata opet se aktualizirati.
- Vremenski razmak između istaknutosti neke teme u medijima i recipijentova prihvaćanja te važnost očito se razlikuje ovisno o temi i mediju[256]
- Intenziviranje informiranja o nekoj temi vodi do jačih efekata postavljanja agende samo ako recipijenti tu temu ionako već ne smatraju osobito važnom. Inače važnost se ne intenzivira («*efekt stropa*»). Analogno vrijedi i za manje važne teme, naime da smanjenje intenziteta informiranja jedva može dovesti do daljeg slabljenja ionako niske svijesti o problemu kod stanovništva («*efekt tla*»).

---

[254] U ovom kontekstu možemo samo naznačiti da se u literaturi (npr. Ehlers 1983, 168; Brosius 1994a, 272; Rösler 1997, 72) često kritizira nedostatna koncepcijska jasnoća pojma teme.

[255] To se objašnjava time da personalizacija odvraća pozornost od pravih problema (Iyengar/Kinder 1987, 34-42).

[256] Wolgang Eichhorn (1995, 29) razlikuje *kratkoročne* (efekti postavljanja agende nastupaju odmah nakon informiranja), *dugoročne* (efekti postavljanja agende pokazuju se tek neko vrijeme nakon informiranja) i *kumulativne efekte* (efekti postavljanja agende pokazuju se kad neka tema duže određuje agendu i kad se može često percipirati).

- Postojanje efekata stropa i tla ukazuje na činjenicu da ne postoji linearan odnos između intenziteta informiranja i opsega percepcije problema kod recipijenata, tj. ne dolazi do tzv. *modela kumulacije*. Kepplinger i dr. (1989a, 96id) osim toga smatraju da je model kumulacije nespojiv s rezultatima psihologije učenja. Postojeći empirijski rezultati ukazuju naime na to da je posljedica stalne konfrontacije s novim informacijama prvo nadproporcionalni porast znanja. Nakon nekog vremena taj proces dolazi u stanje mirovanja; dalje povećanje količine informacija ne postiže odgovarajući porast znanja. Polazeći od takvih spoznaja autori uz «model kumulacije» predlažu još četiri modela za prikaz veze između intenziteta informiranja i percepcije problema kod stanovništva, koje sažeto označuju kao «*modele impulsa*». Kod «*modela granične vrijednosti*» informiranje o određenim temama prvo treba doseći određeni intenzitet prije nego što se te teme uopće percipiraju. To bi vjerojatno prije svega vrijedilo za teme koje su duže etablirane, pa se o njima samo sporadično informira. Nasuprot tome razvoj svijesti o problemu kod stanovništva u vezi s temama kojima se pridaje velika važnost, npr. zbog osobne uključenosti, više odgovara «*modelu ubrzanja*»: intenziviranje informiranja tu vodi do nadproporcionalnog jačanja percepcije problema. Situacija je obrnuta kod «*modela tromosti*», koji je vjerojatno važan prije svega za rubne teme. Tu se povećani intenzitet informiranja povezuje samo uz ispodproporcionalni porast svijesti publike o nekom problemu. Na kraju može se zamisliti da dugo i intenzivno informiranje o nekoj temi (tj. i nakon smanjenja intenziteta informiranja) utječe na tematske prioritete stanovništva; tema se osamostaljuje na neki način tako što na primjer utječe na promjene individualnog ponašanja. Kao posebno markantan primjer za postojanja takovog «modela jeke» autori navode promijenjene prehrambene navike nakon atomske nesreće u Černobilu.

Na osnovi izvoda o relevantnosti interventnih varijabli publike, postaje jasan metodološki deficit mnogih studija o postavljanju agende: često se veza između medijske agende i agende publike provjerava samo na temelju agregatnih podataka. Uspoređuju se dakle tematski prioriteti svih recipijenata s tematskim prioritetima svih istraženih medija, a postojanje statistički signifikantnih veza koje potvrđuju očekivanja interpretira se kao potvrda teze o postavljanju agende. Takav postupak skriva opasnost od pogrešnih zaključaka, jer postojanje statistički signifikantnih veza na makro razini ne mora nikako ukazivati na postojanje istovrsnih veza na mikro razini, dakle na razini pojedinih individua (odnosno pojedinih tema odnosno pojedinih medija)[257]. Upravo je to glavni rezultat spomenutog Rösslerova rada (1999a). Polazeći od razlike između efekata postavljanja agende na razini cijelog društva i na individualnoj razini, Rössler je na istom materijalu podataka istraživao efekte postavljanja agende na temelju agregatnih i individualnih podataka. Rezultat tih analiza na prvi se pogled čini paradoksalnim jer (Rössler 1999a, 15) «the present data set reveals an intriguing discrepancy between small, if any, individual-level media effects and the overall correspondence of agendas at an aggregate level». I dok se za sve ispitanike u cjelini mogla konstatirati relativno jaka veza između tematskih prioriteta medija i stanovništva, za pojedine ispitanike utvrđeni su samo relativno slabi efekti postavljanja agende. Taj naoko proturječan rezultat autor (1999, 15) objašnjava: «(…) although each individual processes issue information in its own way, the outcome of many small individual media effects across a whole society may

[257] U vezi s pitanjem je li dopušteno zbrajanje agenda različitih medija usp. Rösler (1997, 98id). Tu se upozorava na činjenicu da se medijska agenda mora uvažavati s obzirom na recipijenta pojedinca jer je upitno da li je on uopće recipirao odgovarajuće medije odnosno priloge.

lie in a central tendency of issue assessment, which subsequently leads to coherent overall media and public agendas found once more in the present study». S tim u skladu u međuvremenu su se više počeli uzimati u obzir procesi obrade informacija kod recipijenata (Eichhorn 1996)[258].

7.3. Različite vrste agenda

McCombs (1992; i McCombs/Bell 1996) širenje koncepcije postavljanja agende izvan isključivo političkih tematskih rang-lista označava kao treću fazu unutar istraživanja postavljanja agende. U istraživanjima se osim toga više ne proučavaju samo veze između *medijske agende* i *agende publike* nego i značenje koje ima *politička agenda*, dakle tematski prioriteti političkih aktera u procesima postavljanja agende. Ako nadalje pretpostavimo da u načelu i mediji i stanovništvo i političari koji odlučuju mogu od slučaja do slučaja utjecati na tematske prioritete ostalih aktera, onda dolazimo do devet mogućih konstelacija utjecaja unutar i između «media agenda», «public agenda» i «policy agenda» (Rogers/Dearing 1988).

Brosius i Weimann (1995, 312id) smatraju da su najmanje istraženi odnosi između agende stanovništva i medijske agende i procesi postavljanja agende u samom stanovništvu (npr. u interpersonalnoj komunikaciji). To je dugo vrijedilo i za procese postavljanja agende u medijima, ali se ti procesi u novije vrijeme više uvažavaju. Intenzivno se dosad provjeravao prije svega utjecaj medijske agende na agendu stanovništva i agendu politike, a i djelovanje agende stanovništva na agendu politike. Logika istraživanja u vezi s temom *policy agenda-setting,* tj. kako nastaje agenda političara, objasnit će se na primjeru studije Georgea C. Edwardsa i B. Dana Wodda (1999). Autori su za tri domaće političke teme (kriminal, obrazovanje, zdravstvo) i dvije vanjskopolitičke teme (američko-sovjetski odnosi, arapsko-izraelski sukob) istraživali koji društveni akter - predsjednik SAD-a, Kongres ili mediji - raspolaže većim potencijalom postavljanja agende. Kod obje vanjskopolitičke teme, autori su u analizu uključili i podatke stvarnog razvoja. Na temelju analize sadržaja dokumenta koji izlazi jednom na godinu a u njemu su sažete aktivnosti predsjednika (*Public Papers of the President)*, televizijskog informiranja i zapisnika zasijedanja iz Kongresa, evidentirali su tematske prioritete tih aktera za razdoblje od 1984. do 1994. Najvažnije rezultate možemo ovako sažeti: potencijal postavljanja agende nije bio vrlo velik, što se može objasniti time da na političko zbivanje u velikoj mjeri utječu stvarne prisile (utvrđene radne rutine, neodgodivi termini, odluke prijašnjih vlada koje dugoročno obvezuju, neočekivani događaji itd) Iako je u cjelini manevarski prostor djelovanja bio malen, ipak je utvrđen određeni potencijal postavljanja agende pojedinih aktera. Ponašanje predsjednika karakterizirala je reakcija na tematske prioritete medija koji su se mijenjali, a u vanjskoj politici reakcija na vanjske događaje. Samo ponekad bi mu uspjelo uspješno lansirati vlastite teme tako da ih preuzmu i Kongres i mediji. Nasuprot tome Kongres nije utjecao ni na tematsku agendu predsjednika ni medija, ali vrijedi i obratno jer ni ti akteri gotovo nisu utjecali na Kongres. U usporedbi s tim, medijima bi često uspjelo utjecati na tematsku agendu predsjednika i u domaćim i u vanjskopolitičkim temama.

Važno mjesto ima i istraživanje procesa postavljanja agende unutar medija (*media-agenda-setting*). Taj se proces označava i kao a*genda-building* (npr. Lang/Lang 1981b) ili

---

[258] To je potrebno i zato jer nije zajamčeno da bi recipijenti i istraživači određene vijesti svrstali u isto tematsko područje (Brosius 1994a, 270id).

intermedia agenda-setting (npr. Weaver i dr. 1981; Danielian/Reese 1989; McCombs 1992)[259]. Prema McCombsu (1992, odnosno McCombs/Bell 1996) riječ je o četvrtoj fazi istraživanja postavljanja agende koju obilježava to što se medijska agenda, umjesto kao nezavisna varijabla (kako je bilo u klasičnom istraživanju postavljanja agende), tretira kao zavisna varijabla. Medijska agenda više se ne smatra zadanom nego se istražuje kako ona nastaje. Tu je riječ o novinarskom odabiru vijesti i o različitim čimbenicima utjecaja na informiranje, npr. o utjecaju aktera iz politike, gospodarstva, društva i PR aktivnosti na medijske sadržaje. Istražuju se i procesi kreiranja javnog mišljenja u medijskom sustavu. Istražuje se karijera neke teme prije samog objavljivanja, a i promjena informiranja u nekom mediju i mogući utjecaj na informiranje nekog drugog medija.

7.4. Druga razina postavljanja agende: framing i priming

Teoretski pristup postavljanja agende prvotno se bavio prije svega posredovanjem važnosti neke teme. U međuvremenu su u koncepciju integrirani i utjecaji na stavove i ponašanje recipijenata. U tom kontekstu riječ je o drugoj razini postavljanja agende (McCombs/Shaw/Weaver 1997; Weaver/McCombs/Shaw 1998). U «klasičnom» istraživanju postavljanja agende u prvom je planu, odnosno na prvoj razini, *postavljanje tema,* na drugoj riječ je o istraživanju medijskog potencijala postavljanja agende s obzirom na pojedine *tematske atribute*. Tako je u istraživanje postavljanja agende integriran *framing koncept*. U odnosu prema drugoj razini postavljanja agende, framing treba, prema McCombsovu mišljenju (cit. prema Weaver/McCombs/Shaw 1998, 192) razumjeti kao «the selection of restricted number of thematically related attributes for inclusion on the media agenda when a particular object is discussed».

U ovom kontekstu važan je i *priming koncept* (npr. Berkowitz 1984). Prema tom konceptu medijski sadržaji u sjećanju recipijenta aktiviraju informacije koje su bile prije usvojene a u vezi su s tim sadržajima. Pri tome se osjećaji, misli i sjećanja razumiju kao nešto povezano asocijacijama. Reakcija nekog pojedinca na medijski sadržaj bitno ovisi o tome kako će se taj sadržaj interpretirati i koje će se misli odnosno sjećanja u tom kontekstu aktivirati. Ta aktivacija može se dogoditi posve nesvjesno, tj. ona je manje ili više automatska. Na temelju opisana tijeka obrade informacija pretpostavlja se da recipijenti za formiranje političkih sudova pretežno koriste informacije kojima aktualno raspolažu i koje su im lako pristupačne tj. upravo one koje dominiraju u informiranju. Shanto Iyengar i dr. (npr. Iyengar/Kinder 1987) koriste pojam «*priming*» za posebnu posljedicu koja se izvodi iz kognitivnopsihološkog «*priming*» koncepta, naime za vrednovanje političara na temelju mjerila koje daju mediji. U nizu eksperimentalnih studija vezanih uz vrednovanje američkog predsjednika, Shanto Iyengar i Donald R. Kinder (1987) uspjeli su potvrditi postojanje tako shvaćena «priming» efekta. Kad su na primjer ispitanicima pokazali vijesti u kojima su dominirale sigurnosno-političke teme, ispitanici su na kraju težili tome da procjenu ukupne kompetentnosti nekog političara pretežno temelje na procjeni njegove sigurnosno-političke kompetencije. Shanto Iyengar i Adam Simon (1993) u svojoj su studiji istodobno istraživali «postavljanje agende», «framing» i «priming». Od travnja

---

[259] Neprecizno je sadržajno izjednačiti pojmove «intermedia agenda-setting» i «agenda-building» kako to čine npr. David H. Weaver, Maxwell E. McCombs i Donald L. Shaw (1998, 197). Dok prvi izraz jednoznačno upućuje na izraz «agenda-setting» (postavljanje agende) unutar medijskog sustava, pojam «agenda-building» ne obuhvaća samo takve medijske interne procese nego i mogućnost da na medijsku agendu utječu medijski eksterni čimbenici. Pojam «agenda-building» koristi se i za nastanak ostalih agendi, npr. agende stanovništva na koju utječu nemedijski čimbenici.

1990. do ožujka 1991., tj. u kontekstu rata u Zaljevu, analizirali su ispitivanja javnog mišljenja i televizijsko izvješćivanje. Došli su do ovih rezultata:

1. *Agenda-setting efekt*: Postojala je uska veza između opsega informiranja o Zaljevskom ratu i osoba koje su tu temu držale najvažnijom. Zaljevski rat potisnuo je teme koje su do tada dominirale: droga/kriminal, ekonomska situacija i proračunski deficit. Nakon završetka vojnih akcija, gospodarsko stanje opet je izbilo na prvo mjesto.
2. *Priming efekt*: Tijekom rata u Zaljevu i dominacije vanjske politike u informiranju, vanjskopolitička kompetencija postajala je sve važniji kriterij za procjenu predsjednika Busha.
3. *Framing efekt*: Informiranje vrlo usmjereno na epizode i teme vezane uz spomenuti konflikt, s malo kontekstualnih informacija, dovelo je do toga da su recipijenti preferirali vojno rješenje konflikta u odnosu na diplomatske ili gospodarske mjere za rješenje konflikta.

7.5. Mogućnosti i granice teoretskog pristupa

Prvo možemo utvrditi da empirijski rezultati govore u prilog postojanja efekata postavljanja agende (u smislu prvotne koncepcije) osobito kod «nenametljivih» tema (npr. Brettschneider 1994, 225; Borsius 1994a, 271; Dearing/Rogers 1996, 90id). S obzirom na rubne uvjete tog procesa potrebna su dalja istraživanja, na primjer u vezi s utjecajem prezentacije tema, subjektivnim rangiranjem (nekog sadržaja u odnosu prema širem tematskom kompleksu) i individualno različitim preradama tema recipijenata, tematskom konkurencijom u ponudi vijesti, utjecajima u postavljanju agende (tj. promjenom percipirane važnosti) i procesom na više razina (tj. kako kreatori javnog mišljenja šire strukturiranost tema). Za precizne prognoze, još nisu dovoljno istraženi uvjeti koji vode do iznenadnog prioriteta odnosno do jednako tako iznenadnoga gubitka zanimanja za neku temu. Treba intenzivnije istražiti i efekte postavljanja agende u novim interaktivnim medijima kao što je internet. Doći će s jedne strane do raslojavanja tematskih područja jer će recipijenti moći ciljano i selektivno odabirati informacije prema vlastitim interesima, tj. njihove će vlastite predispozicije biti važnije za proces postavljanja agende. Protiv te teze Rösler (1997a) upozorava da s druge strane ljudi osjećaju potrebu za medijima koji funkcioniraju kao zajednička i relativno obvezna komunikacijska «osnova». To znači, prema Röslerovu mišljenju (1997a, 94): «Umnožavanje ponude rezultira doduše silnom diferencijacijom tematskog spektra, ali individualno-psihološki mehanizmi i dalje potiču koncentraciju tog kanona na vrhu tematske agende». Rösler (1997a, 93) istodobno pretpostavlja da će kod posebnih političkih tema biti manji utjecaj «medijskog mainstreama», a veći utjecaj osobnog interesa i na osnovi njega ciljano sučeljavanje s odgovarajućim ponudama informacija. U kojoj mjeri će se mjeri takav efekt medija kao što je internet doista ostvariti u odnosu na postojeće mogućnosti specijaliziranog informiranja, ostaje nam tek vidjeti. U literaturi postoje dva suprotstavljena shvaćanja o društvenim zadacima masovnih medija: nasuprot zahtjevu da se u medijima što «objektivnije» odslika društvena «realnosti», od medija se očekuje da što više tematiziraju društvene probleme kako bi se izbjeglo njihovo zaoštravanje. Rezultati studija o postavljanju agende u kojima se uspoređuje razvoj medijskog informiranja sa «stvarnim» razvojem društvenih problema, upozoravaju na činjenicu da mediji očito samo u rijetkim slučajevima djeluju kao «ogledalo» socijalne «realnosti». Da li međutim obavljaju ulogu društvenog «sustava ranog uzbunjivanja», ne može se provjeriti, jer se ne može navesti

kako bi se u stvarnosti razvijao neki socijalni problem da mediji nisu o njemu već bili izvijestili. Nasuprot tome smatra se sigurnim da mediji utječu na percepciju problema stanovništva, a informiranjem u pojedinačnim slučajevima i pridonose nastanku socijalnih problema, što je empirijski dokazano u mnogim studijama o postavljanju agende. Tako su Hans Mathias Kepplinger i Herbert Roth (1978) pokazali da su mediji svojim informiranjem bitno utjecali na nastanak naftne krize iz 1973/74. U takvim slučajevima riječ je o situaciji koju ilustrira tzv. *Thomasov teorem* američkih sociologa (Thomas/ Thomas 1928, 572) prema kojem: «If men define situations as real, they are real in there consequences».

U tom kontekstu i s obzirom na empirijski dokazane «priming» i «framing» efekte, jasno je da početno ograničenje istraživačkog zanimanja za važnost pojedinih tema iz današnje perspektive više nije obvezno. Time što mediji određuju o čemu će ljudi razmišljati posreduju ujedno i mjerila za vrednovanje socijalnih problema i posredno utječu na dispozicije ponašanja recipijenata. U tom smjeru idu i prijedlozi da se procesi postavljanja agende shvate samo kao prva karika u lancu utjecaja medija (Brosius 1994a, 280), «što počinje jednostavnom percepcijom i rangiranjem tema, a završava u kasnijim promjenama stavova i mišljenja». Tendencija da se različite karike tog lanca utjecaja medija integriranju u teoretski pristup postavljanja agende prijeti međutim razbijanju koncepcije. Isto vrijedi i za širenje perspektive iz prvotno analizirane veze između medijske agende i agende publike na odnose između medijske agende, agende publike i agende političara odnosno procese postavljanja agende unutar medijskog sustava, stanovništva odnosno političkog sustava. Protiv takva postupka osobito govore različiti oblici tematskih transfera između različitih društvenih aktera, jer dijelom počivaju na posve različitim mehanizmima i motivaciji ponašanja aktera koji su involvirani[260]. Tu se pokazuju bliske dodirne točke s predmetima istraživanja ostalih smjerova komunikologije [261]. Upitno je međutim postavljati takva pitanja o predmetu istraživanja postavljanja agende jer prelazi okvire teoretskog pristupa koji je prvotno proučavao samo odnos između medijske agende, agende publike i nastanka tematskih rang-lista.

8. Teorija spirale šutnje

8.1. Teoretski pristup

Teorija spirale šutnje, koju je na početku 70-ih godina razvila Elisabeth Noelle-Neumann (1973a; 1974; 1980b; 1996), polazi od pretpostavke da se javno mišljenje zasniva na nesvjesnoj težnji ljudi koji žive u zajednici da stvore zajednički sud i postignu suglasnost[262]. U društvu se konformizam nagrađuje, a kršenje konformnog mišljenja kažnjava. Prema mišljenju Noelle-Neumann, u svim društvima mogu se uočiti integracijski postupci zasnovani na strahu pojedinca od prezira, izolacije i izvrgavanja ruglu. Drži se

---

[260] Na primjer širenje neke teme unutar medijskog sustava može se objasniti činjenicom da se novinari u svojem poslu orijentiraju i na rad svojih kolega. Činjenica da se oni koji odlučuju u politici orijentiraju na tematsku agendu stanovništva, može se objasniti težnjom da osiguraju naklonost birača.

[261] Npr. procesi kreiranja javnog mišljenja unutar medija, čimbenici utjecaja na novinarstvo, medijatizacija politke itd. Dalje točke dodira postoje na primjer u teoriji spirale šutnje, u hipotezi kultivacije, u pristupu «uses-and-gratifications» itd.

[262] Noelle-Neumann svoju argumentaciju zasniva prvenstveno na pokusima Solomona Ascha (1951) i Stanleya Milgrama (1961) o konformnom ponašanju unutar malih grupa. Za sažetak kritike pojedinih tumačenja ovih pokusa usp. Scheufele/Moy (2000, 12id).

da je *«strah od izolacije»* antropološka konstanta. «Pritisak konformizma», tj. pritisak prema pridruživanju nekom mišljenju, omogućuje društvenu integraciju [263]. Prema mišljenju Noelle-Neumann (1986b, 305) «ne postoji [...] društvo koje nema socijalni karakter, koje ne poznaje strah od izolacije.» *«Javno mišljenje»* u tom se kontekstu definira kao: «mišljenje i ponašanje posebice prožeti moralnim vrijednostima koji se u slučaju čvrstog suglasja mišljenja kakvo primjerice obilježava običaj ili dogmu - *moraju* iskazati javno ako se želi izbjeći izolacija; ili, koji se, kad je riječ o mišljenju koje je u 'tekućem', tj. stanju mijene, *mogu is*kazati javno, a da to ne dovede do izolacije.» (Noelle-Neumann 1983, 141). Pritisak izolacije prisiljava pojedinca da neprekidno promatra svoju okolinu kako bi mogao procijeniti raspodjelu mišljenja, tj. *«klimu mišljenja»*. Prema pisanju Noelle-Neumann (1996, 164-166) okolina se promatra uz pomoć «*kvazi-statističkog organa*» koji čovjeku omogućuje da prepoznaje promjene u raspodjeli mišljenja, ali ne i da procijeni apsolutni udio različitih stavova. Iz dva izvora pojedinac prosuđuje «klimu mišljenja»: neposrednim promatranjem okoline i njezinih signala odobravanja i neodobravanja te praćenjem masovnih medija (Noelle-Neumann, 1996, 229, 232).

U teoriji spirale šutnje te se pretpostavke nadopunjuju još jednom dinamičnom komponentom. Prema pisanju Noelle-Neumann, proces spirale šutnje (1983, 142, isticanje riječi preuzeto iz izvornika) podrazumijeva sljedeće: «Ljudi se ne žele izolirati, oni neprekidno promatraju svoju okolinu i mogu registrirati najsuptilnije promjene i osjetiti koje mišljenje prihvaća sve više ljudi, a koje postaje sve rjeđe. Tko vidi da njegovo mišljenje prevladava, postaje jači, javno se izjašnjava i odbacuje oprez, dok onaj tko uoči da njegovo mišljenje gubi tlo, postaje šutljiviji. Oni koji nastupaju glasno i koji se pokazuju u javnosti čine se jačima nego što doista jesu, a oni drugi slabijima. Dolazi do optičke i akustičke varke koja prikriva stvarne većinske odnose i stvarne odnose snaga. Jedni šire zarazu izjašnjavanja, a drugi zarazu šutnje, zbog čega u konačnici neko mišljenje može posve nestati. Pojam *spirala* šutnje obuhvaća *kretanje* koji se širi, s kojim se ne može izići na kraj.» Prema mišljenju Noelle-Neumann za taj proces, dakle, načelno vrijedi da se mišljenje koje se uspije nametnuti čini jačim nego što zaista jest. Šutnja stvara iskrivljenu sliku raspodjele učestalosti mišljenja o kontroverznim temama. Tako se neko mišljenje može potisnuti sve do njegove «tvrde jezgre» koja će ga braniti do posljednjeg trenutka. Noelle-Neumann (1996, 248, 318id) drži da se tvrda jezgra, koja naginje «sektaškoj izolaciji», osjeća dužnom čuvati stare vrijednosti. No, moguće je i da te osobe sebe doživljavaju kao «avangardu» koja polazi od toga da će njihov vlastiti stav uskoro (ponovno) formirati većinsko mišljenje, pa ih obilježava neobuzdana retorička spremnost. I jednima i drugima zajedničko je da se ili ne plaše izolacije ili su spremni nositi se s njom. Drži se da su takve osobe promicatelji novih ideja. Noelle-Neumann (1996, 201) piše: «Prema koncepciji spirale šutnje mogućnost promjene društva rezervirana je za one koji ne poznaju strah od izolacije ili ga mogu nadvladati.»[264]. Noelle-Neumann (1996, 248id) smatra da se obrat u mišljenju može dogoditi kad primjerice pripadnici većinskog mišljenja s vremenom postanu nesposobni u argumentaciji jer se više ne moraju suočavati s različitim mišljenjima. To, međutim, mnogo rjeđe uzrokuje promjene nego veća spremnost manjina da iskažu svoje mišljenje.

---

[263] Noelle-Neumann (1996, 89id, 262) javno mišljenje stoga i naziva «socijalnom kožom». Time se želi reći da je javno mišljenje s jedne strane kohezijska snaga društva, a s druge da funkcionira kao «osjetilni organ» (Scherer 1990, 23).

[264] Noelle-Neumann (1996, 202-204, 356) drži da, osim tvrde jezgre, u osobe koje mogu promijeniti društvo spadaju i avangardisti, huškači, autsajderi, misionari, reformisti itd. te znanstvenici i umjetnici. Oni ili jedva poznaju strah od izolacije ili ga prihvaćaju kao nužno zlo ili u provokaciji samoj po sebi vide svrhu, odnosno sredstvo za izazivanje pozornosti.

Prema mišljenju Noelle-Neumann, u procesu spirale šutnje važnu ulogu imaju mediji. Masovna komunikacija može oblikovati predodžbe o realnosti. Ideje, događaji i osobe postoje u javnoj svijesti gotovo samo ako ih masovni mediji u dostatnoj mjeri javno prezentiraju, a i tada imaju samo ona obilježja koja im pripisuju mediji. Mediji utječu na »klimu mišljenja» koju pojedinac percipira. Noelle-Neumann (1991, 361) stoga iznosi sljedeći argument: «Sadržaj koji prevladava u medijima stvara prijetnju od izolacije». Prema pisanju Noelle-Neumann (1973a; 1996, 212, 361) osobito jak utjecaj medija (ponajprije televizije) proizlazi iz dvaju čimbenika: «*konsonancije»* (tj. podudaranja medijskih sadržaja) i «*kumulacije*» (tj. neprekidne izloženosti ljudi medijima). U takvim okolnostima recipijenti više nemaju pravu mogućnost odabira. Noelle-Neumann (1979b, 165) piše: «Što neki medij ili medijski sustav više otežava selektivnu percepciju, to će jače djelovati, i to u oba smjera: potvrdno, kada uglavnom učvršćuje postojeće stavove, a izaziva promjenu kad se uglavnom protivi postojećim stavovima.»

Prema mišljenju Noelle-Neumann, konsonancija u novinarstvu nije rezultat novinarske manipulacije, nego primjene jedinstvenih kriterija odabira (čimbenika vijesti) i činjenice da su novinari relativno homogena grupa. Tako nastaje medijska kultura koja se može osamostaliti u odnosu prema realnoj kulturi i dovesti do *«dvostruke klime mišljenja»*. «Dvostruka klima mišljenja», piše Nolle-Neumann (1996, 243), nastaje samo onda «kada dođe do razilaženja između klime mišljenja stanovništva i mišljenja koje prevladava među novinarima. [...]. 'Dvostruka klima mišljenja' znači: ovisno o medijima koje prate, ljudi različito percipiraju klimu mišljenja.»

Mediji šire svoj utjecaj osim toga putem *funkcije artikulacije.* Stav koji prevladava u medijima lakše će se nametnuti u realnosti i zbog toga što zagovornici tog mišljenja mogu iz medija preuzeti argumente i fraze. Nasuprot tome, zagovornici stava o kojem mediji malo ili uopće ne informiraju, postaju šutljivi i zato jer im nedostaje takva pomoć u argumentaciji (Noelle-Neumann 1996, 249, 361). Koliko su mediji važni pokazuje podatak da još nikad nije empirijski dokazana spirala šutnje suprotna dominantnim medijskim temama. Kad manjina koja je svjesna svojeg manjinskog statusa zna da su mjerodavni mediji na njezinoj strani, može se dogoditi da postane spremnija na izjašnjavanje nego većina. Većina se međutim može zbog nedostatne medijske potpore pretvoriti u «šutljivu većinu» (Noelle-Neumann 1996, 297).

Kad je riječ o ulozi medija kao izvoru percepcije socijalne okoline, treba uzeti u obzir rezultate novijih znanstvenih istraživanja (Daschmann, 2001) koji pokazuju kako statistički podaci što omogućuju relativno valjanu procjenu većinskih odnosa, znatno manje utječu na percepciju okoline recipijenta nego opisi pojedinačnih, nikako reprezentativnih pojedinačnih primjera slučaja. Takav rezultat može se objasniti uz pomoć «modela svakidašnje racionalnosti», prema kojemu ljudi u recepciji medijskih informacija primjenjuju kriterije koji su im bliski iz svakodnevice. Općenito se proces spirale šutnje, uključujući utjecaj medija, može ovako opisati (Noelle-Neumann 1996, 359): «Dominantni tijek medijskog informiranja, odnosno njegova promjena, prethodi promjeni procjene klime mišljenja stanovništva. Promjena procjene klime mišljenja prethodi promjeni vlastitih stavova. Ponašanje - retorička spremnost - slijedi procjenu klime mišljenja u interakciji koja proizvodi proces spirale.»

Noelle-Neumann (1996, 366-368) navodi tri bitna okvirna uvjeta koji se moraju zadovoljiti kako bi se pokrenuo proces spirale šutnje:

1. Mora biti riječ o mišljenjima i stavovima koji su u tijeku, kod kojih nastupa *promjena*.

2. Mišljenja moraju biti nedvosmisleno *moralno definirana;* rasprave koje se u svezi s njima vode ne bave se racionalno točnim ili netočnim nego moralno dobrim ili lošim stajalištima.

3. Mora biti riječ o procesima u kojima masovni mediji zauzimaju *jasan stav.*

Teorija spirale šutnje empirijski potječe od ankete provedene uoči izbora za Bundestag u jesen 1965. godine, a čiji se rezultati isprva nisu mogli objasniti (Noelle-Neumann 1996, 13-16). CDU/CSU i SPD gotovo su šest mjeseci bili rame uz rame i prognoze nisu bile moguće. Što se tiče pretpostavki ispitanika o izbornom pobjedniku, početni rezultat u prosincu 1964. godine bio je izjednačen, ali kako se dan glasovanja približavao, sve se jasnije naziralo da se očekuje pobjeda vladajuće Unije (u kolovozu 1965. gotovo je 50 posto ispitanika očekivalo pobjedu Unije, a manje od 20 posto pobjedu SPD-a). Tek u posljednjem trenutku, kako to tumači Noelle-Neumann, došlo je do «konformističkog efekta» («last-minute swing»), tj. opće očekivanje pobjede utjecalo je na ponašanje birača. Na pitanje za koga će glasovati, ankete su u posljednja dva tjedna prije izbora pokazale da je SPD u to vrijeme izgubio gotovo 5 posto, a CDU/CSU dobio gotovo 4 posto glasova, pa je s prednošću od 9 posto pobijedio na izborima (Noelle-Neumann 1991, 258). Taj fenomen se s obrnutim ishodom, tj. u korist SPD-a, ponovio uoči izbora za Bundestag 1972. godine (Noelle-Neumann 1996, 16-18). Za Noelle-Neumann (1996, 19) to nije bio «bandwagon» efekt[265], tj. nastojanje birača da budu na strani pobjednika, nego izražavanje njihova straha od izolacije zbog čega su se prilagodili mišljenju većine.

Na izborima za Bundestag 1976. godine, nije se, međutim, mogao uočiti proces spirale šutnje. Noelle-Neumann je (1996, 227-245) umjesto toga dijagnosticirala «dvostruku klimu mišljenja»: rezultati anketa pokazivali su da je opća politička klima unutar stanovništva izjednačena, a televizijski novinari držali su da su izborne šanse vlade (SPD/FDP) mnogo veće nego oporbe. Dio populacije koji je gledao mnogo političkih tv-emisija procijenio je da su izborne šanse vlade veće nego ispitanici koji su gledali malo takvih emisija. Činjenica da se «klima mišljenja» koju su prenosili mediji razlikovala od realne «klime mišljenja», prema pisanju Noelle-Neumann, itekako se mogla odraziti na izborni rezultat u korist vlade SDP/FDP koju su favorizirali novinari.

Osim empirijskih istraživanja dinamične komponente spirale šutnje, Noelle-Neumann odnosno Institut za demoskopiju Allensbach, razvio je i različite metode vezane uz socijalno-psihološke aspekte te teorije, prije svega metode za mjerenje prijetnje od izolacije, straha od izolacije i retoričke spremnosti. Pitanje o tome postoji li *prijetnja od izolacije* i znaju li ljudi koji ih stavovi izlažu opasnosti od izolacije, istraživalo se primjerice ovako: ispitanicima je opisana javna rasprava u kojoj se jedan govornik izjašnjavao za, a drugi protiv korištenja atomske energije. Ispitanici su trebali navesti kojeg je od dva govornika publika izviždala (Noelle-Neumann 1996, 301)[266]. Na sličan način ispitanicima se npr. pokazala slika automobila probušenih guma i postavljeno im je pitanje koju stranku označava naljepnica što ju je vozač u znak podrške zalijepio na vozilo (Noelle-Neumann

---

[265] Lazarsfeld, Berelson i Gaudet (1944, 107-109) pomoću učinka «bandwagon» tumačili su «last-minute-swing», koji su uočili u svojoj studiji.

[266] Za govornika koji je za atomsku energiju odlučilo se 72% ispitanika, a 11% za protivnika atomske energije.

1996, 80)[267]. Rezultati istraživanja doveli su do zaključka da strah od izolacije postoji i da je stanovništvo svjesno stavova koji ih izlažu opasnosti od izolacije.

Strah od izolacije istraživao se npr. pomoću pitanja o procjeni stupnja neugode u različitim situacijama i takozvanog «testa prijetnje», kojim se pokušala odrediti spremnost pušača na izjašnjavanje u nazočnosti nepušača, nakon što su prvi u testu zasnovanom na nadopuni rečenica bili suočeni s nedvosmislenom izjavom da su pušači bezobzirne osobe.

Kvazi-statistička sposobnost percepcije smatrala se dokazanom jer je velik udio ispitanika bio spreman procijeniti raspodjelu mišljenja o određenim pitanjima. Premda ljudi često ne mogu točno razaznati stvarnu raspodjelu mišljenja, mogu ispravno identificirati mišljenje koje zagovara sve više ljudi ili mišljenje koje postaje sve rjeđe (Noelle-Neumann 1996, 364-366).

Osim na temelju spremnosti ljudi da nose određene stranačke znakove ili znakove izborne kampanje, *sklonosti govoru i šutnji* istraživale su se i takozvanim «testom željeznice». Ispitanicima se postavilo pitanje bi li tijekom petosatne vožnje vlakom razgovarali s nekom osobom koja o određenoj temi (npr. odgoj djece, segregacija rasa u Južnoafričkoj Republici, politika prema Istoku, nuklearna energija itd) ima drukčije mišljenje (operacionalizirano konkretnom izjavom te osobe) od onog koje zastupa sam ispitanik (Noelle-Neumann 1996, 33-36).

8.2. Rasprava

Općenito gledano, dosad su empirijskoj provjeri bile podvrgnute samo pojedinačne komponente, ali ne i svi psihološki, sociološki i komunikacijski aspekti spirale šutnje (Donsbach, 1987b).

Složenost međusobnih utjecaja i dugotrajnost stvorenih pretpostavki o utjecajima znatno otežavaju provedbu takvog istraživanja. Prema Donsbachovu mišljenju (1987b, 340) teorija spirale šutnje podložna je kritici i zbog činjenice da je tu riječ o «makro-pristupu koji uključuje mnoštvo varijabli i vremenskih čimbenika». Sama Noelle-Neumann (1986b, 312) o svojoj teoriji kaže: «Ona se ne uklapa u poznate načine razmišljanja i kategorije pa se može kritizirati jer nije dovršena.» Tu su još i političke implikacije koje su dale povoda mnogim raspravama[268]. No, teorija spirale šutnje potaknula je brojna istraživanja različitih tema koja su se provodila pomoću raznih metoda (pokus, anketa) i različitih pristupa

---

[267] CDU/CSU navelo je 21% ispitanika , njih 9% SPD, a 1% FDP. Prema sličnom načelu postavljeno je pitanje o imenu stranke čiji su se plakati tijekom izborne utrke najčešće trgali i po kojima se najviše šaralo, odnosno o tome za koju se stranku (bedževi stranke na jakni) izjašnjava pješak koji je jednom vozaču automobila odbio odgovoriti na pitanje o najbližem parkiralištu (Noelle-Neumann 1996, 79-83).

[268] Pregled politički motiviranih rasprava o spirali šutnje može se npr. pronaći u Schererovu pregledu (1990). Za pregled recepcije i kritike spirale šutnje usp. npr. Deisenberg (1986); Donsbach (1987b); Price/Allen (1990); Salmon/ Glynn (1996) i Scheufele/Moy (2000). Kao primjer njemačke znanstveno-istraživačke rasprave usp. debatu objavljenu u časopisu *Zeitschrift für Soziologie*, 1992. (Fuchs/Gerhards/ Neidhardt 1992a; 1992b; Noelle-Neumann 1992).

operacionalizaciji (npr. «javnosti» ili «spremnosti na izjašnjavanje») [269] te djelomično u različitim zemljama i kulturama. Pokazalo se da rezultati tih istraživanja nisu bili jedinstveni i da su proturječili jedni drugima; djelomično se čak nisu mogli uskladiti s teorijom spirale šutnje. Tako su neke studije pokazale da je manjina spremnija na izjašnjavanje od većine (Glynn/Hayes/Shanahan 1997). Carroll J. Glynn, Andrew F. Hayes i James Shanahan (1997) u jednoj «meta-analizi», koja je proučavala studije utemeljene na više od 20 anketa o odnosu između percipirane raspodjele većine i spremnosti na izjašnjavanje, ustanovili su relativno male, ali u statističkom smislu signifikantne veze. Prema mišljenju autora, njihova heterogenost upućuje na neotkrivene čimbenike utjecaja koje još treba istražiti. Čimbenici koji utječu na spremnost na izjašnjavanje ubrajaju se u aspekte spirale šutnje kojima su dosadašnja istraživanja posvećivala posebnu pažnju. Raspravljalo se u prvom redu o postojanju odnosno značenju straha od izolacije. Tako se primjerice pretpostavlja da je strah od izolacije samo jedan od mnogih motiva ljudskog djelovanja koji se kompenzira pomoću drugih interesa i gratifikacija. Osim zbog straha od izolacije, konformističko ponašanje može se pojaviti i zbog drugih razloga kao što su simpatija odnosno poistovjećivanje s drugim osobama ili privlačnost neke društvene skupine (usp. pregleda radi Donsbach 1987b, 333).

Još jedan aspekt u toj raspravi odnosi se na pitanje o vrsti javnosti koja je odgovorna za tendencije prema izjašnjavanju odnosno šutnji, to jest pitanje kako bi se takva javnost mogla primjereno operacionalizirati (Scheufele/Moy 2000). Mnogi autori drže da neposredna referentna grupa više utječe na pojedinca od «anonimne» javnosti, tj. da je osoba spremna iskazati svoje stajalište ako njezina neposredna okolina ima isto mišljenje, unatoč tome što ono odstupa od percipiranog većinskog mišljenja javnosti (usp. pregleda radi Scheufele/Moy 2000). Hayg Oshagan (1998) u pokusnom je istraživanju čak uočio naznake da su osobe čije je mišljenje bilo usklađeno s njihovom referentnom grupom, ali je bilo suprotno većinskome mišljenju, postale spremnije na izjašnjavanje. Istraživanja osjećaja nelagode pokazala su, međutim, da se 21 posto situacija klasificiranih kao neugodne odnosi na užu, a 46 posto na širu, anonimnu javnost (Hallemann 1989; Noelle-Neumann 1996, 315id). I rezultati drugih istraživača (usp. pregleda radi Scheufele/Moy 2000.) govore u prilog tome da je šira javnost važnija od uže, ispitaniku bliže javnosti. Zbog nejedinstvenog pojma javnosti teško se mogu postaviti nedvosmislene teze. Razmotreno je i pitanje ovisi li proces spirale šutnje o vrsti teme. No, unatoč tome što je mnoštvo tema već istraženo, s tim u svezi još nije učinjena sistematizacija.

Osim toga, kako je već Noelle-Neumann utvrdila u svezi s «avangardom» i «tvrdom jezgrom», stupanj straha razlikuje se od osobe do osobe. Međutim, općenito se čini da je taj osjećaj znatno manje izražen, odnosno da bar znatno manje utječe na retoričku spremnost nego što to pretpostavlja Noelle-Neumann. Jürgen Gerhards (1996) ustvrdio je da se vrlo malo osoba u komunikaciji ponaša u skladu s pretpostavkama spirale šut-

---

[269] Kad je riječ o operacionalizaciji pojma javnosti, korišteni opisi situacija sežu od rasprave u vlaku do pitanja je li ispitivana osoba spremna dati izjavu televizijskom izvjestitelju (npr. Donsbach/Stevenson 1986). Takvu, najširu moguću javnost, Noelle-Neumann smatra (1994a, 111; 1996, 318) neprikladnom operacionalizacijom. «Meta-analiza» Carroll J. Glynn, Andrewa Hayesa i Jamesa Shanahana (1997) nije, međutim, pokazala da je pitanje o tome bi li se ispitanici trebali izjasniti unutar šire javnosti (npr. u televizijskom intervjuu) ili u javnosti koja je uža (vlak), i u kakvoj važnoj svezi sa spremnošću ispitanika na izjašnjavanje.

nje[270]. Gerhards je ispitanike podijelio, prema njihovim odgovorima, u pet različitih tipova. «Prilagodljivi», tj. oni koji se, prema teoriji spirale šutnje, izjašnjavaju samo ako mišljenje zastupljeno u vlaku odgovara njihovu vlastitu, činili su samo 3,5 posto ispitanika. Također malo zastupljena, sa 5 posto ispitanika, bila je skupina «misionara», koja se ponašala potpuno suprotno od prilagodljivih: pokazala bi se spremnom na razgovor samo ako se mišljenje većine protivilo njihovu gledištu. «Govorljivci» (oko 40 posto) svoje su stajalište željeli izreći u svim situacijama. Nasuprot tome, «šutljivci» (oko 31 posto) načelno nisu pokazali spremnost na iskazivanje mišljenja. I konačno, skupina «nedosljednih» (oko 31 posto) oscilirala je između spremnosti na izjašnjavanje i šutnje, pri čemu se nije prepoznao sustavni uzorak ponašanja. Prema Gerhardsovu stajalištu, na javno mišljenje suprotno većinskom mišljenju mogu utjecati samo «govorljivci» i «misionari».

Ni Helmut Scherer (1990; 1992) u svom istraživanju popisa stanovništva iz 1987. nije uspio utvrditi sputanost manjine u izjašnjavanju. Naprotiv, skupina koja se nije mogla svrstati ni u većinu ni u manjinu najviše je naginjala šutnji, a pokazalo se čak i da je manjina još spremnija na izjašnjavanje od većine. Scherer (1992, 120id) to naziva «efektom misionara» koji se suprotstavlja efektu spirale šutnje. Spremnost na izjašnjavanje osim toga u većoj je mjeri ovisila o poistovjećivanju s nekom temom nego o percepciji većinskog mišljenja.

Potraga za varijablama koje umjesto straha od izolacije utječu na spremnost na izjašnjavanje, odnosno moderiraju mehanizam koji podupire teorija spirale šutnje, općenito gledano postigla je relativno heterogene rezultate. Međutim, iz njih se iskristaliziralo nekoliko čimbenika koje bi trebalo pobliže istražiti. Studija Dietera Fuchsa, Jürgena Gerhardsa i Friedhelma Neidhardta (1991, 20) pokazala je primjerice da su sociodemografski čimbenici kao što su obrazovanje, dob i spol te ideološki čimbenici jednako zanemarivi kad je riječ o spremnosti na izjašnjavanje kao što je i osjećaj povezanosti s mišljenjem većine ili manjine. Nasuprot tome, utjecajnim čimbenicima pokazali su se politički interes, važnost koju su ispitanici pridavali nekoj temi i uvjerenje da se može utjecati na partnera u komunikaciji. Takve rezultate djelomice su potvrdila druga istraživanja u kojima su se spoznali još neki čimbenici poput poznavanja političkih činjenica ili intenzitet kojim se zagovara mišljenje o nekoj temi (npr. Salmon/Neuwirth 1990; Lasorsa 1991; Willnat 1996; Glynn/Park 1997; Shamir 1997). Michael Schenk i Patrick Rössler (1997) istaknuli su važnost snage ličnosti. Ustvrdili su da jake ličnosti za svoje gledište prije kažu da odstupa od mišljenja većine, dok manje jake ličnosti svoje mišljenje drže usklađenim sa stajalištem javnog mišljenja. Autori takve rezultate tumače kao indikaciju da se jake ličnosti više odupiru mišljenju većine od slabih ličnosti. Budući da su i osobe s izrazitom snagom ličnosti i osobe s izrazito slabom ličnosti bile iznimno sposobne procijeniti stvarnu raspodjelu mišljenja, rezultati se nisu mogli protumačiti iskrivljenom percepcijom socijalne okoline.

Neki su autori, doduše, doveli u sumnju sposobnost percepcije većinskih i manjinskih odnosa. Postojanje «kvazi-statističkog organa percepcije» pokušali su opovrgnuti argumentima teorija koje polaze od iskrivljene percepcije društva (*pluralistic ignorance*, tj. većina se zavarava o većini, odnosno mišljenje manjine drži se mišljenjem većine i

---

[270] Gerhards je evaluirao jedan test rasprave u vlaku iz 1989. godine u kojem su se ispitanici u četiri različite situacije trebali očitovati o svojoj spremnosti na komunikaciju. Te četiri situacije nastale su na temelju dviju različitih tema i dvaju različitih mišljenja o svakoj od tih tema (pro et contra). Radilo se o pitanju je li u redu ili nije da se ljudi tijekom demonstracija obrane protiv napada policije i je li u redu ili nije da građani azilantima na nasilan način dadu do znanja da se trebaju vratiti u svoju domovinu.

obrnuto)[271]. Ovdje bi prije svega trebalo spomenuti hipotezu «looking-glass» (Fields/ Schuman 1976) koja obrće smjer kauzalnosti spirale šutnje. Umjesto da pođe od toga da procjena «klime mišljenja» utječe na stav, hipoteza «looking-glass» pretpostavlja da postojeći stav utječe na procjenu klime mišljenja i iskrivljuje percepciju (npr. Taylor 1982; Salmon/Kline 1985). Noelle-Neumann (1985, 72id) utvrdila je međutim da članovi različitih stranaka mijenjaju procjene mišljenja (npr. o temama kao što su pobačaj ili smrtna kazna) u istom smjeru, što se protivi hipotezi «looking-glass»[272].

Među fenomene iskrivljenih percepcija spada i efekt *»third-person»* (Davison 1983; 1996; Perloff 1993b; 1996; Brosius/Engel 1997) prema kojemu ljudi pretpostavljaju da mediji više utječu na druge ljude nego na njih same[273], što opet može utjecati na vlastito ponašanje (npr. u pedagoškim mjerama ili zahtjevima za provedbom cenzure). Diana C. Mutz (1989) povezala je efekt «third-person» sa spiralom šutnje utoliko što je pretpostavila ovu vezu: ljudi koji drže da masovni mediji više utječu na druge osobe nego na njih same možda pretpostavljaju da mišljenja koja prevladavaju u medijima utječu na široku javnost i postaju većinskim. To opet smanjuje spremnost ljudi čije stajalište odstupa od većinskog da iskažu svoje mišljenje[274].

9. Znanstveno istraživanje jaza u znanju

9.1. Prvotna hipoteza

Na normativnoj se razini smatra kako mediji u demokratskim zemljama trebaju pridonositi formiranju političke volje i osigurati svim članovima društva pristup informacijama koje bi im omogućile da kao zreli građani sudjeluju u donošenju odluka u državi. Hipoteza o jazu u znanju dovodi u pitanje ideju prema kojoj mediji mogu ispuniti tu zadaću, jer širenje informacijske ponude ne znači automatski i povećanje znanja. S obzirom na činjenicu da svi slojevi društva ne profitiraju jednako od praćenja medija nego se, naprotiv, postojeće nejednakosti čak povećavaju, masovna komunikacija može izazvati disfunkcionalnosti u društvu. Hipoteza o jazu u znanju, koju su postavili Phillip J. Tichenor, George A. Donohue i Clarice N. Olien (1970, 159id) sa Sveučilišta u Minnesoti, govori ovo: «As the infusion of mass media information into a social system increases, segments of the population with higher socioeconomic status tend to acquire this information at a faster rate than the lower status segments, so that the gap in knowledge between these segments tends to increase rather than decrease.» Osobe nižeg društvenog statusa ne ostaju bez znanja, samo ga kasnije stječu. Tichenor, Donohue i Olien uzeli su formalno obrazovanje kao jedini pokazatelj društveno-ekonomskog statusa, a svoju su hipotezu u

---

[271] Za pregled takvih pristupa usp. npr. Glynn (1997). Potrebno je upozoriti da Noelle-Neumann (1996, 317), suprotno recepciji njezine teorije od nekih autora, nije pošla od pretpostavke da ljudi mogu s potpunom točnošću procijeniti većinske odnose.

[272] Do sličnih rezultata su došli i Eveland, McLeod i Signorielli (1995). Scherer je (1990) nasuprot tome u svojoj studiji o popisu stanovništva iz 1987. godine utvrdio naznake koje su bile suprotne tim rezultatima. Prema njegovim ispitivanjima osobni stav utječe na percepciju opće klime mišljenja, percepciju neposredne društvene okoline i percepciju medijskih sadržaja. Obrnuti utjecaj klime mišljenja na stav pokazao se znatno slabijim.

[273] W. Phillips Davison (1983, 3) o tome je napisao: «In the view of those trying to evaluate the effects of communication, its greatest impact will not be on ,me' or ,you', but on ,them' - the third-persons».

[274] Lars Willnat (1996) je na temelju anketnih podataka, dobivenih 1993. godine, o raspravi između Kine i Velike Britanije o političkoj budućnosti Hong Konga utvrdio naznake o povezanosti učinka «third person» i procesa spirale šutnje, koja je pak ovisila o karakteristikama pojedinca kao što su odgoj i značenje koje se pridaje toj temi.

prvom redu vezali uz političke i znanstvene teme (Tichenor/Donohue/Olien, 1970, 160)[275] Prema njihovu mišljenju postoji pet važnih čimbenika za nastanak jaza u znanju, a povezani su sa stupnjem obrazovanja (Tichenor/Donohue/Olien, 1970, 162):

1. *Komunikacijske sposobnosti*: vještine čitanja i razumijevanja potrebne za stjecanje znanja iz politike i znanosti izraženije su kod recipijenata s višim formalnim obrazovanjem.
2. *Predznanje*: obrazovanije osobe zbog ranijeg dodira s medijima ili školskog obrazovanja imaju veće predznanje o nekoj temi; to predznanje usmjerava njihovu pažnju prema ostalim medijskim informacijama o toj temi i olakšava im razumijevanje.
3. *Društveni kontakti*: obrazovanije osobe imaju više socijalnih kontakata, tj. više prilika za rasprave o političkim temama.
4. *Selektivno postupanje s informacijama*: recepcija, prihvaćanje i zadržavanje informacija povezani su s formalnim obrazovanjem. Obrazovanije osobe ciljano se koriste medijima.
5. *Medijski sustav:* informacije o političkim i znanstvenim temama šire se prije svega putem tiskovnih medija. Oni su posebice usmjereni prema potrebama obrazovanijih recipijenata, koji ih zbog toga i više koriste[276].

Tichenor, Donohue i Olien (1970) svoje su pretpostavke obrazložili sekundarnim analizama studija provedenih u drugačijem kontekstu [277]. Smatrali su da se hipoteza o jazu u znanju može provjeriti na dva načina:

1. Tijekom vremena obrazovanije bi osobe brže nego neobrazovanije trebale stjecati znanje o temi o kojoj mediji puno izvješćuju (longitudinalna analiza).
2. Za temu o kojoj se puno izvješćuje u medijima korelacija između obrazovanosti i stjecanja znanja u svakom bi trenutku trebala biti izrazitija nego za temu o kojoj se manje izvješćuje (poprečna analiza).

U sklopu vlastite poprečne analize (provedene 1970. godine) autori su na 600 ispitanika ispitivali razumijevanje novinskih članaka o medicinskim, biologijskim i temama s područja društvenih znanosti. Ispitanici su trebali pročitati po dva članka i prepričati njihov sadržaj. Istodobno je istraženo koliko je članaka o određenoj temi u prethodnoj godini objavljeno u velikim dnevnim regionalnim novinama. Pokazalo se da je korelacija između razine obrazovanja i ispravne reprodukcije sadržaja članaka bila izrazitija kod tema s većim nego kod tema s malim publicitetom, kako se prema hipotezi o jazu u znanju i moglo očekivati. Međutim, u gotovo dvogodišnjem poprečnom istraživanju provedenom u 15 mjesta u Minnesoti, istraživači (Tichenor i dr. 1973a) nisu uspjeli potvrditi sve svoje

---

[275] Autori su osim toga pošli od pretpostavke da je porast znanja ireverzibilan i da još uvijek nije prekoračena gornja granica medijskog informiranja. Osim toga istraživanja su se koncentrirala na tiskovne medije.

[276] Pritom treba uzeti u obzir da je istraživanje objavljeno 1970. godine, a da je od tada televizija postala važnija.

[277] To su bile studije o utjecaju informativnih kampanji (prije svega ispitane su skupine stanovništva koje su već bile osjetljive na informacije), o istraživanju difuzije (pozitivna veza između obrazovanja, brzine difuzije i razine znanja) te dugoročne ankete o raznim temama (jačanje veze između obrazovanja i razine znanja tijekom vremena) i kvazi-pokus u povodu štrajka novinara (u općini u kojoj je obustavljen rad jaz u znanju je nakon tjedan dana bio manji nego u usporednoj općini u kojoj se nije štrajkalo).

hipoteze[278]. Zbog toga je, osim što se interes preusmjerio na razinu sustava, odnosno makro-razinu (značenje društvene strukture za medijski sustav i širenje informacija) [279] prvotna teza 1975. godine ovako izmijenjena (Donohue/Tichenor/Olien 1975, 21):

- kad se radi o temama osobito važnim za neku zajednicu, manje je vjerojatno da postoji jaz u znanju;
- isto vrijedi i za konfliktne teme;
- prije se može očekivati da će raspodjela znanja biti jednaka unutar male, homogene zajednice nego u većoj, heterogenoj zajednici i
- ako se interes javnosti za određenu temu smanji, jaz u znanju može se ponovno zatvoriti.

9.2. Dalji razvoj tog pristupa i intervenirajuće varijable

Općenito gledano, teze skupine iz Minnesote imale su još mnoge slabosti i nejasnoće pa se na temelju njih nije izvela potpuna teorija. Empirijski dokazi korišteni kao argumenti također nisu bili dostatni[280]. Međutim, nakon «klasičnih» publikacija Tichenora, Donohuea i Oliena ta se koncepcija nastavila razvijati u važnim smjerovima:

Skupina iz Minnesote koristila je formalno obrazovanje kao jedini pokazatelj socioekonomskog statusa. Mnoge kasnije studije zadržale su taj postupak odnosno nadopunile ga kategorijama kao što su «prihodi» ili «profesija». U novije vrijeme uvrštene su dodatne varijable kao što su razlike među spolovima, razlike između sela i grada, problemi manjina itd. (Bonfadelli 1987, 308; Gaziano 1997, 240id).

Budući da se povećanje informacijske ponude ne smije automatski izjednačiti s porastom znanja, novija istraživanja zahtijevaju i da se uvede razlika između *kvantitete* i *kvalitete* informacija. Posebice je Winfried Schulz (1985) upozorio na opasnost od kontraproduktivne poplave informacijama u medijima.

Već je skupina iz Minnesote u jednoj od kasnijih publikacija predvidjela mogućnost da se jaz u znanju ponovno može zatvoriti (Donohue/Tichenor/Olien 1975). Osim toga pojavili su se empirijski rezultati koji, suprotno hipotezi o jazu u znanju, nisu pokazali razlike u znanju (usp. pregleda radi Ettema/Kline 1977). Takvi rezultati mogu se objasniti samo pomoću takozvanog efekta «*stropa»* (*«ceiling»* efekt*)* koji polazi od pretpostavke da se obrazovaniji dijelovi društva doduše brže informiraju, ali potom dosežu neku vrstu «gornje granice», nakon koje više ne mogu primati dodatno znanje iz medija. Manje privilegirani segmenti društva mogu ih s vremenom sustići i tako premostiti jaz u znanju o ne-

---

[278] Suprotno njihovim pretpostavkama, kod lokalnih tema nije uočen jaz u znanju, a društveni konflikti u nekoj općini prije su prouzročili smanjenje nego povećanje jaza.

[279] Autori su držali da su jazovi u znanju bili posljedica nejednaka protoka informacija, što je izazvala moćna elita koja je pokušala kontrolirati i instrumentalizirati medije tako da odražavaju njene interese te da se očuva status quo, tj. nejednaka raspodjela društvene moći (Donohue/Tichenor/Olien 1972; 1973; Tichenor/Donohue/Olien 1973b; Olien/ Donohue/Tichenor 1982).

[280] Tako su autori skupine iz Minnesote primjerice u svojoj prvotnoj formulaciji hipoteze o jazu u znanju spomenuli «tendenciju» povećanja razlika u znanju, što nisu pobliže objasnili. Naveli su doduše okvirne uvjete, ali ih nisu integrirali u model; središnji pojmovi poput «dotoka informacija», «znanja», «društvenog sustava» itd. nisu pobliže definirani, kronološka dimenzija procesa nije uzeta u obzir itd. (za opsežan prikaz vidi Horstmann 1991, 18-26; Bonfadelli 1994, 70; Wirth 1997, 17-22).

koj temi[281]. Moguće je i da obrazovaniji članovi društva, nakon postizanja određene razine informiranosti, gube motivaciju za traženjem novih informacija, pa se izjednačuje razina znanja između više i manje obrazovanih segmenata društva [282]. Dok su se u prijašnjim istraživanjima razlike u znanju između društveno-ekonomskih segmenata shvaćale normativno u smislu *deficita* nepovlaštenih, James S. Ettema i Gerald F. Kline (1977) uveli su u raspravu *perspektivu diferencije.* Prema tom pristupu treba uzeti u obzir različite potrebe, interese i motivacije raznih društvenih skupina, jer iste informacije nisu svima jednako korisne [283]. Pukotina u znanju prema tome ne nastaje zbog različitih vještina u praćenju medija, neovisno o određenoj situaciji, nego zbog različite *motivacije* za korištenje i obradu informacija, specifične za svaku situaciju [284]. Stoga se osobito Brenda Dervin (1980) zauzima za to da se «informacija» više ne definira kao objektivna nego kao veličina ovisna o korisniku. Držalo se da je hipoteza diferencije u suprotnosti s prvotnom hipotezom deficita. Pritom se, međutim, zanemarila činjenica da se u nastanku jaza u znanju čimbenici obrazovanja i motivacije vjerojatno isprepleću, da se primjerice međusobno osnažuju (Gaziano 1997, 249id; Wirth 1997, 35-41; Kwak 1999, 386id). Empirijska istraživanja upućuju na to da vrlo motivirane osobe u stjecanju znanja manje ovise o obrazovanju nego slabije motivirane (Horstmann 1991; Kwak, 1999). Wirth je (1997, 297) primjerice u svom istraživanju pronašao naznake da se neki čimbenici koji potiču recepciju informacija često pojavljuju zajedno (npr. politički interes, pomna recepcija informacija, orijentacija na tiskovne medije) i da taj «sindrom» ovisi o obrazovanju. To se može objasniti primjerice time da osobe višeg stupnja obrazovanja u procesu socijalizacije osim kognitivnih sposobnosti usvajaju i određene «osnovne motivacije». U to se ubrajaju primjerice društvene vrijednosti kao što je dužnost građanina da se sam informira i sudjeluje u društvenim zbivanjima ili usmjerenost na učinak (koja može stvoriti i naviku obrade informacija koje nemaju neposrednu praktičnu primjenu). Općenito gledano, empirijske su studije pokazale da čimbenik «(političkog) interesa» više utječe na stjecanje znanja od sociodemografskih obilježja (npr. Horstmann 1991). I Schulz (1985; 1997, 118-135) misli da su motivacijski čimbenici važniji od formalnog obrazovanja.

---

[281] Ettema i Kline (1977) ovu vrstu učinaka stropa nazivaju «pravim» učincima stropa (*«true ceilings»*). Osim toga oni još razlikuju umjetne (*«artefact ceilings»*) i nametnute (*«imposed ceilings»*) učinke stropa. Kod umjetnih riječ je o metodološkom problemu koji nastaje kad su u nekom empirijskom istraživanju jaza u znanju postavljena pitanja kojima se testira znanje prejednostavna, tako da se ne mogu utvrditi razlike u znanju između obrazovnih segmenata niti porast znanja putem recepcije medija. Nametnuti učinci stropa mogu biti uvjetovani i metodologijom. O njima govorimo kad je u nekom pokusu o jazu u znanju ukupna količina informacija premala. U prirodnim uvjetima oni se mogu pojaviti kad porast informacija o nekoj temi ne postoji ili je vrlo malen (usp. također Bonfadelli 1994, 117-119).

[282] Ettema i Kline (1977) to smatraju posebnim oblikom nametnutog učinka stropa koji nazivaju «*audience imposed ceilings*».

[283] Ettema i Kline (1977, 188) ovako su preformulirali hipotezu o jazu u znanju: «As the infusion of mass media information into a social system increases, segments of the population motivated to acquire that information and/or for which that information is functional tend to acquire that information at a faster rate than those not motivated or for which it is not functional, so that the gap in knowledge between these segments tends to increase rather than decrease.»

[284] Za sličan pristup na makrorazini zauzimaju se i Emanuel i Cecilie Gaziano (1999, 132). Prema njihovu mišljenju trebalo bi se zapitati sljedeće: «What does knowledge mean for different groups located in different times and places? What is the value of that knowledge? What are the processes of community knowledge construction? Is there variation within SES [socio-economic status] categories, and more broadly, what is the social context of knowledge?» Klasična definicija hipoteze o jazui u znanju mijenja se na ovaj način (Gaziano/Gaziano 1999 130): «As the infusion of mass media information into society increases, certain groups will tend to acquire this information at a faster rate than other groups, so that the gap in knowledge between these groups tends to increase because of differences in their social construction of knowledge - that is, their cultures.»

Prema njegovu mišljenju, i rezultati dugoročnih studija (posebice u SAD-u), koje unatoč napretku formalnog obrazovanja i povećanju informacijske ponude nisu utvrdile porast znanja stanovništva, govore protiv odlučujućeg utjecaja obrazovanja. S druge strane Isabella-Afra Holst (2000) u svom je istraživanju utvrdila da čak ni snažan interes ne može zatvoriti jaz uvjetovan obrazovanjem ako je informiranje obilježeno velikom količinom informacija, tj. ako je te informacije teško obraditi. Teoretski pristup diferencije također sugerira da se ne može govoriti o općoem jazu u znanju unutar nekog društva nego treba poći od mnogo različitih jazova u različitim društvenim segmentima.

Wirth (1997, 307-309) u tom kontekstu ističe da se iza *statičnog* jaza u znanju, tj. relativno konstantne razlike u znanju između pojedinih obrazovnih slojeva, mogu, neovisno o temi, skrivati *mnogi dinamični* jazovi vezani uz pojedine teme ili aspekte tema, tj. jazovi koji se brzo otvaraju i zatvaraju. Moguće je i da manje obrazovani segmenti društva znaju o nekim temama više nego obrazovaniji. Zbog toga je važno razlikovati i pojedina područja znanja. Još su Tichenor, Donohue i Olien (1970) smatrali da je jaz u znanju manje vjerojatan kad je riječ o znanju iz svakodnevnog života, odnosno prakse, nego kad se radi o politici i znanosti, što su oni istraživali.

Treba razlikovati i vrste znanja (za opsežan prikaz vidi Bentele 1985, 91-95; Bonfadelli 1994, 81-88; Wirth 1997, 94-153). Donohue, Tichenor i Olien (1973, 657) razlikovali su samo *knowledge of* (poznatost neke teme ili događaja) i *knowledge about* (sustavno, egzaktno, analitičko znanje). U istraživanjima se u međuvremenu nametnulo ponajprije razgraničenje između *činjeničnog znanja* (znanja o jednostavnim, lako provjerljivim činjenicama, tj. predmetima, akterima, mjestu i vremenu nekog događaja) i *kontekstualnog, odnosno strukturalnog znanja* (poznavanje razvoja, uzroka, intencija, posljedica, rješenja itd) (Clarke/Kline 1974; Genova/Greenberg 1979). Kao što se može očekivati, jaz u znanju nastaje češće kod složenijeg, strukturalnog znanja nego kod činjeničnog znanja koje se lakše stječe[285]. Moguće je također da pukotina nestaje kad je riječ o činjeničnom znanju, a istodobno se produbljuje kad se radi o kontekstualnom i strukturalnom znanju (Gaziano/Gaziano 1996, 135). Dalja istraživanja diferenciranije su proučavala uzroke, odnosno pojedine elemente jaza u znanju. Wirth (1997, 54id) pritom razlikuje tri oblika:

1. *Jaz u znanju uvjetovan ponudom*: količina informacija natproporcionalno se povećava u medijima koje konzumiraju obrazovanije osobe, tj. jaz u znanju može nastati već i tako što manje obrazovani uopće ne nalaze određene informacije u medijima koje oni prate; tj. imaju manje prilika za njihovo praćenje.
2. *Jaz u znanju uvjetovan korištenjem informacija:* obrazovanije osobe sklonije su koristiti se postojećom ponudom informacija.
3. *Jaz u znanju uvjetovan recepcijom*: obrazovanije osobe učinkovitije usvajaju i obrađuju informacije.

Osim te diferencijacije, u međuvremenu je konstatiran niz čimbenika koji utječu na promjene jaza u znanju. Da bi se specificiralo kako i u kojim okolnostima ti uvjeti djeluju i kako utječu jedni na druge, treba provesti dalja istraživanja (Bonfadelli 1987, 322id). Mogu se navesti ovi čimbenici utjecaja[286]:

---

[285] Wirth je (1997, 149-153) stvorio još jedan tip znanja, «*integrativno znanje*», «koje u prvi plan stavlja primjenu stečenog znanja i integraciju starih i novih sadržaja znanja» (Wirth 1997, 296).

[286] Za opsežni prikaz odgovarajućih istraživačkih rezultata usp. npr. Horstmann (1991); Bonfadelli (1994, posebice 133-135); Gaziano (1983; 1997); Gaziano/Gaziano (1996); Viswanath/Finnegan (1996); Wirth (1997).

Društveni kontekst:

- Jednaka raspodjela znanja češća je u malim, homogenim, nego u velikim, heterogenim društvenim sistemima. No, upravo je u novije vrijeme bilo studija koje su došle do suprotnog rezultata, npr. istraživanja znanja o prevenciji srčanih bolesti, koja su početkom 90-ih godina proveli Kasisomayajula Viswanath i dr. (npr. Viswanath i dr. 1994). Kasisomayajula Viswanath i John R. Finnegan (1996, 207) polaze od pretpostavke da se u heterogenim društvima jaz u znanju o posebnim temama, zbog velikog broja izvora informacija, brže premošćuje nego u homogenim društvenim sistemima. Nasuprot tome, kad je riječ o općenitijim informacijama, jaz u znanju rjeđa je u homogenijim društvenim sustavima, u kojima je važnija interpersonalna komunikacija, o kojoj se pretpostavlja da omogućuje brži i ujednačeniji protok informacija prema svim društvenim skupinama.
- I društveni konflikti (koji su vjerojatniji u heterogenim društvenim sustavima) mogu ojačati medijski i interpersonalni protok informacija. Taj proces mogu poticati organizacije i interesne skupine uz pomoć mobilizacijskih kampanja ako se obraćaju široj javnosti, a ne samo osobito aktivnim članovima.
- Kad se provode informativne kampanje i edukativne akcije, za ravnomjernu raspodjelu znanja presudan je stupanj kontrole informacija (tj. utjecaja na distribucijske kanale) koji se može postići (a koji je u heterogenim društvenim sustavima obično niži).

Mediji:

- Tiskovni mediji, za razliku od elektroničkih, stvaraju veći jaz u znanju. To uzrokuje veća usmjerenost tiskovnih medija prema informiranju. Elektronički mediji usmjereniji su prema zabavi. Uzrok je i viši stupanj obrazovanja čitatelja novina koji pažljivije prate medije (također i televiziju) i pritom su usmjereniji na informiranje [287]. Čitanje tiskovnih medija očito omogućuje manje obrazovanim segmentima društva da nadoknade svoje rupe u znanju, ali ne može zatvoriti jaz u znanju. Što se tiče pretpostavke skupine iz Minnesote (Tichenor/Donohue/Olien, 1970, 170) o televizijskoj funkciji «*knowledge leveler*» čini se da se jaz u znanju zbog češćega gledanja televizije najprije premošćuje u temama o kojima taj medij izvješćuje vrlo intenzivno ili čak ekskluzivno. Schulz (1985; 1997, 133id) mnogo negativnije procjenjuje takav potencijal televizije u informiranju javnosti. Prema njegovu mišljenju, taj medij recipijentu u najboljem slučaju može omogućiti «površnu informiranost» o aktualnim temama. Zbog usredotočenosti na površno, na pojedinačne epizode događaja, na negativizam, personalizaciju i emocionalizaciju, prije će otežati proces spoznaje, osobito razumijevanje informacija u širem kontekstu.
- Razlike u znanju manje su ako se informacije ne razmjenjuju samo u masovnoj komunikaciji nego se nadopunjuju i u interpersonalnim kanalima.

Sadržaji:

Ne smije se uzeti u obzir samo *kvantiteta* informacija nego i njihova *kvaliteta.* Ravnomjernije širenje informacija može se očekivati kad je riječ:

- o manje složenim temama za koje se zanimaju i manje obrazovani segmenti društva (npr. sport, «human interes» itd);

[287] Bonfadelli (1994, 105) govori o «dvostrukoj vezi s privilegiranošću».

- o temama koje su u cjelini važne za lokalnu zajednicu ili zajednicu povezanu drugim zajedničkim obilježjima;
- o temama za koje se ispostavi da su osobito važne;
- o temama koje izazivaju društvene konflikte i tako otvaraju javne rasprave, koje pobuđuje veću pozornost, odnosno postaju predmetom interpersonalne komunikacije;
- o temama koje se osobno tiču pojedinca i bave se njegovom životnom situacijom;
- o lokalnim, a ne nacionalnim i međunarodnim temama.

Prezentacija/publicitet:

- Informacije se ravnomjernije usvajaju kada se koriste jednostavniji oblici prezentacije, koji su redundantni i/ili su vizualizirani.
- Teme o kojima se kontinuirano informira mogu (također ako ih prenose kreatori javnog mišljenja) dugoročno postati opće teme, kod kojih će se smanjiti jaz u znanju.
- Može se očekivati da će se informacije ravnomjernije recipirati i kad je riječ o temama koje imaju osobito velik publicitet i predstavljaju se kao osobito važne (često zbog toga što sadržavaju konflikte ili kontroverze).

Recipijenti:

Zapostavljenost recipijenata nižeg stupnja obrazovanja ili društvenog statusa djelomično mogu ublažiti ovi čimbenici:

- osobna uključenost u neku temu;
- opći interes ili interes za određenu temu;
- predznanje;
- pažljivo praćenje medija (u prvom redu tiskovnih), usmjerenost na informiranje;
- kognitivne vještine u korištenju medijskih informacija;
- osobine kao što su osjećaj vlastite vrijednosti ili iskustvo da osoba sama može utjecati na vlastitu okolinu/sudbinu, što je često povezano s većom spremnošću na učenje i većim brojem društvenih kontakata;
- članstvo u organizacijama, klubovima i udrugama, čime se povećava broj interpersonalnih kontakata.

Ti čimbenici mogu se podijeliti u *makro-teoretske* odnosno *strukturalne* (društvena struktura, medijski sustav, medijski sadržaj, konfliktnost, intenzitet informiranja) i *mikro-teoretske* odnosno *individualne* utjecaje (interes, motivacija, predznanje, praćenje medija, medijska kompetencija, kontakti zasnovani na interpersonalnoj komunikaciji). U cjelini kod prikazanih veza riječ je prvenstveno o pregledu dosadašnjih istraživanja koji se prema rezultatima često znatno razlikuju. Unatoč daljem razvoju hipoteze o pukotini u znanju, još vrijedi da je predmet istraživanja «istodobno disperzivan i disparatan» (Bonfadelli, 1994, 137). I Wirth (1997, 12) drži da su takva istraživanja dosad proizvela «neujednačene, fragmentarne i proturječne rezultate». Uzrok tome su velike razlike u razumije-

vanju i operacionalizaciji ključnih pojmova i širok spektar različitih pitanja [288]. Ostaje zaključak Bonfadellija (1999, 243, tekst istaknut u izvorniku): «Dosad provedena empirijska istraživanja načelno potvrđuju da je proces medijski posredovane društvene raspodjele informacija vremenski dinamično događanje, u kojem na krajnje složen način zajednički djeluju *najrazličitiji čimbenici i procesi* i na mikro i na makro-razini. Njihova konstelacija u konačnici odlučuje o tome hoće li se jaz u znanju u određenoj situaciji povećati, ostati jednak ili će se zatvoriti.» No, prema Bonfadellijevu mišljenju, već se može prepoznati sljedeća «piramida uspjeha» (Bonfadelli 1994, 226id): jaz u znanju na *prvoj razini* nastaje zbog nejednakosti u općem pristupu informacijama (ako je medijski publicitet slab, samo zainteresirane osobe percipiraju određene poruke), na *drugoj razini* nastaje zbog praćenja različitih medija (društveni segmenti višeg statusa češće čitaju tiskovne medije bogate informacijama, a društveni segmenti nižeg statusa elektroničke medije siromašne informacijama), a na *trećoj razini* jaz nastaje zbog motivacijskih (različita korist od informacija) i kognitivnih čimbenika (različita medijska kompetencija vodi kod obrazovanijih osoba do pažljivije recepcije medija usmjerene na informacije i do njihova boljeg korištenja). Još uvijek međutim nije jasno jesu li motivacijski čimbenici i čimbenici praćenja medija *situacijski* (specifičan interes za neku temu, odnosno specifično praćenje medija zbog određene teme) ili *transsituacijski* (opći politički interes, praćenje medija iz navike) (Bonfadelli 1994, 230id).

Bonfadelli (1987, 312id; 1994, 137) daje prednost pojmu «perspektiva jaza u znanju» pred pojmom «teorije jaza u znanju», jer nije riječ o «eksplicitno formuliranu i zatvorenu teoretskom sustavu»[289]. «Perspektiva jaza u znanju» osim toga nije ograničena samo na fenomen diferenciranog stjecanja znanja nego se načelno može primijeniti na različite oblike medijskog utjecaja[290].

9.3. Istraživanja jaza u znanju i novi mediji

Utjecaj novih medija na razlike u znanju trenutno je glavna tema rasprava o jazu u znanju. Dok optimisti u novim medijima vide velike šanse za porast znanja i participacije građana u društveno-političkom životu, skeptici upozoravaju na čimbenike kao što su visoki troškovi i potrebno tehničko znanje, iz čega proizlaze nejednake šanse za pristup informacijama (Bonfadelli 1994, 151-157; 1998; Wirth, 1999, 11) [291]. U završnom izvješću Anketne komisije (nadstranačka radna skupina koje postavlja njemački Bundestag ili Landtag, a bavi se dugoročnim društvenim pitanjima koja se moraju sagledavati iz različitih etičkih aspekata, op. prev.) *«Budućnost medija u gospodarstvu i društvu - njemački put u informacijsko društvo»* (1998, 98) društvene posljedice novih medija ovako se opisuju: «*Ne* može se očekivati da će veća ponuda znanja zbog informatičkih medija

---

[288] O rezultatima istraživanja usp. Gaziano/Gaziano (1996, 135f, 139f) i Wirth (1997, 30-32).

[289] Bonfadelli pod tim podrazumijeva perspektivu u obliku pitanja o diferencijalnoj raspodjeli medijskih učinaka koja se može primijeniti na različite fenomene utjecaja.

[290] U tom smjeru krenuo je već Everett M. Rogers (1976) koji je zahtijevao da se osim znanja istražuju učinci vezani uz stavove i ponašanje. Rogers stoga i nije govorio o «knowledge-gap hypothesis» nego o «communication-effects-gap hypothesis». Značenje pojma «knowledge gap» proširilo se i utoliko što se taj pojam u međuvremenu počeo primjenjivati na najrazličitije oblike razlika u znanju. Primjerice često se koristi za označavanje razlika između industrijskih i zemalja u razvoju.

[291] Wirth doduše uočava da se s vremenom smanjuje prag sputanosti uvjetovan psihološkim, ekonomskim i tehničkim čimbenicima, ali drži da se to ne mora nužno odraziti i na izjednačavanje razlika u znanju - kako je i bilo u slučaju televizije.

automatski povećati znanje svih skupina stanovništva i svima omogućiti lakši pristup znanju.» Vjerojatno će zbog važnosti socijalnih preduvjeta kao što su novac, vrijeme i znanje (tj. medijske kompetencije) te osobnih interesa u korištenju novih ponuda, u početku nastupiti dezintegracijski učinak koji će zahvatiti cijelo društvo.

Prema brojkama o razvoju korištenja on-line usluga u Njemačkoj (npr. Gerhards/Mende 2004; van Eimeren/Gerhard/Frees 2004) može se pretpostaviti da će širenje interneta postupno doseći granicu (2004. godine bilo je 55 posto korisnika interneta, što je samo 4 posto više nego prethodne godine). Rezultati o (razvoju) strukture korisnika interneta upućuju na to da zasad postoji jaz u znanju uvjetovan među ostalim pristupom internetu i njegovim korištenjem, a u osnovi jaza su demografske, odnosno društveno-ekonomske razlike, pa ona u bliskoj budućnosti vjerojatno neće potpuno nestati. Birgit van Eimeren, Heinz Gerhard i Beate Frees (2004, 370) pišu o situaciji u Njemačkoj: «Zasad se ne nazire izjednačavanje strukture korisnika interneta sa strukturom stanovništva. Izjednačavanje će prije uslijediti starenjem današnjih 'onlinera' nego velikim porastom broja korisnika interneta u starijoj generaciji.» Promotre li se pojedinačno rezultati različitih anketa, može se uočiti da je broj korisnika interneta natprosječno rastao i još raste u skupinama stanovništva koje su ga u početku koristile ispod prosjeka (prije svega među starijima od 50 godina, umirovljenicima odnosno ljudima koji više nisu zaposleni, manje obrazovanim osobama, među ženama i u istočnoj Njemačkoj), ali da su još uvijek prepoznatljive razlike među različitim korisničkim skupinama (primjerice, rast prihoda vodi do povećanja broja korisnika interneta). Premda se može očekivati da će se još u stanovitoj mjeri smanjivati razlike u društvenoj strukturi između korisnika i ne-korisnika interneta, ne može se računati s potpunom egalizacijom. Čak i ako se poveća broj «onlinera», treba imati na umu da postoji jaz u znanju uvjetovan korištenjem interneta, tj. nejednakostima (uvjetovanima prije svega obrazovanjem) u korištenju internetskih sadržaja (npr. informativni sadržaji nasuprot zabavnima).

10. Utjecaj prikazivanja nasilja

10.1. Javna rasprava o nasilju u medijima

Rasprave o štetnim posljedicama medijskog utjecaja stare su koliko i mediji. Nema medija koji se nije sumnjičio da prikazivanjem nasilja [292] potiče nasilnost recipijenata (usp. pregleda radi Kunczik i Zipfel 2006). Spektakularno nasilje - npr. bjesomučno ubojstvo u Littletonu u saveznoj državi Kolorado (20. travnja 1999. dva su tinejdžera ubila dvanaest učenika i jednog učitelja) i u Erfurtu u travnju 2002. godine - svaki put iznova izazove ciklično zanimanje javnosti za temu «mediji i nasilje». Takvo nasilje izaziva potrebu za brzim, uvjerljivim objašnjenjima, a zdravom se razumu (*common sense*) čini da je nasilje u medijima najočitiji uzrok. Mediji često olako postaju žrtvenim jarcem, a zanemaruju se rezultati znanstvenih istraživanja koji upućuju na znatno složeniji kontekst. Ideja o opasnosti od nasilja u medijima tako postaje nekom vrstom kulturološke neupitnosti.

Simplifikacija ideje o utjecaju medija vrlo je raširena već i zato jer su ljudi u svakodnevnom dodiru s njima, pa to smatraju dostatnim temeljem za donošenje vlastitih zaključaka. U tom kontekstu zanimljiv fenomen - da mediji ne ugrožavaju «mene» nego su u velikoj

[292] U tekstu pod pojmom nasilja (agresije) shvaćamo intencionalno fizičko i/ili psihičko ranjavanje osoba, živih bića i stvari koje čini druga osoba. Aspekt strukturnog nasilja - tj. nasilja inherentna društvenom sustavu, kao što je nepravda - nije tema ili je rijetko kad tema novijih istraživanja.

opasnosti samo «oni drugi» - opisan je u različitim istraživačkim studijama pod nazivom *»third-person effect»* (efekt djelovanja na druge)[293].

Takva čvrsta uvjerenja znatno onemogućuju širenje znanstvenih spoznaja. Doduše ni sama znanost, koja nedovoljno razumljivo prenosi istraživačke rezultate, nije posve nevina kad je riječ o nedostatnom poznavanju i prihvaćanju znanstvenih spoznaja (Glotz 1991). Publikacije namijenjene «laicima» nerijetko ne postižu cilj: objava znanstveno-istraživačkih spoznaja na javnosti razumljiv način, bez pretjerana pojednostavljivanja. Problem znanosti koja se bavi odnosom između medija i nasilja jest u tome što javnost (prije svega pedagozi i političari) traži jednostavne, primjenjive recepte koji podrazumijevaju i lako razumljive uzročno-posljedične veze. A takvo što ne postoji. Slojeviti odnosi međudjelovanja iziskuju diferencirana objašnjenja, a ne jednostavne praktične naputke.

10.2. Teoretski pristupi

U istraživanjima odnosa između medija i nasilja s vremenom su se razvile različite teorije koje su pokušale objasniti nasilje u medijima, što ćemo predstaviti u tekstu koji slijedi.

Zagovornici *teze o katarzi* polaze od pretpostavke da je nagon za agresijom urođen i tvrde da recipijent, kad u mašti dinamički sudjeluje u nasilnim postupcima koje promatra na fiktivnim modelima, postaje manje odlučan da se agresivno ponaša. Teza o katarzi empirijski je međutim opovrgnuta. Čak i njezin glavni zagovornik Seymour Feshbach u međuvremenu je zaključio (1989, 71) «da se uvjeti koji omogućuju nastanak katarze ne pojavljuju svaki dan, dok se uvjeti koji potiču agresiju pojavljuju mnogo češće». O tezi o katarzi međutim i dalje se raspravlja. U istraživanjima koja se bave kompjutorskim igrama ta se teze ponovno proučava (npr. Wegge i Kleinbeck 1997; usp. pregleda radi Sherry 2001), a provedeno je i «meta-istraživanje» koje pokušava odgovoriti na pitanje može li vjerovanje recipijenta u katarzične efekte utjecati na njegovo nasilno ponašanje. Studije koje se bave tom temom (Bushman, Baumeister i Stack 1999; Bushman, Baumeister i Phillips 2001; Bushman 2002) uvelike se mogu metodološki kritizirati (Kunczik i Zipfel 2006), a ipak one pokazuju da vjerovanje u postojanje katarze može čak pojačati agresiju.

U posljednje se vrijeme osim toga u raspravama preispituje značenje samog pojma katarze i ističe da je ona više od pukog smanjenja agresije. Osobito Burkhard Freitag i Ernst Zeitter (1999a) kritiziraju tendenciju prema fokusaciji na (trenutačnu) agresivnost, jer se tako uklanja i najmanja mogućnost plemenitog, tj. purifikacijskog utjecaja medija. Zbog toga su, prema Freitagovu i Zeitterovu (1999a, 27) mišljenju, «medijsko-pedagoški aspekti katarze, učvršćenje moralnih stajališta, pa čak i oslobađanje i rasterećenje gledatelja, ostali empirijski neutemeljeni.» Buduća bi istraživanja morala uzeti u obzir i dramaturšku kvalitetu. Trebalo bi npr. provjeriti je li učinak sadržajno, odnosno dramaturški kvalitetnih filmova drukčiji od učinka nekvalitetnih filmovima sličnog sadržaja. U tom kontekstu trebalo bi ispitati i o kakvoj je vrsti katarze riječ (Freitag i Zeitter 1999a, 27): «Pojavljuju li se više purgativni ili purifikacijski utjecaji[294]? Ili možda oboje?»

---

[293] W. Phillips Davison (1983, 3) piše: «In the view of those trying to evaluate the effects of communication, its greatest impact will not be on ‚me' or ‚you' but on ‚them' - the third-persons.» O učinku *third-person* zbog utjecaja nasilja u medijima usp. pregleda radi Eisermann 2001; Theunert i Schorb 2001.

[294] Purifikacijom se smatra pročišćujuće oplemenjivanje, a purgacijom olakšavajuće rasterećenje.

Izostanak agresivnosti nakon konzumacije nasilja u medijima alternativno se može objasniti pomoću *teze o inhibiciji*. Njezini zagovornici polaze od pretpostavke da promatranje nasilja u medijima, osobito uz eksplicitno prikazivanje njegovih negativnih posljedica, izaziva učinak zastrašivanja i sprečavanja agresivnosti. U gledatelju se pojavljuje strah od agresije koji smanjuje odlučnost na vlastito agresivno ponašanje (npr. Kniveton 1978).

Fenomen da promatranje nasilnih postupaka u medijima može izazvati čak suprotno ponašanje recipijenta naziva se *tezom o obratu* (koja se naziva i «*efektom bumeranga*» ili «*efektom reaktancije*»; Selg 1998, 49). Ona se zasniva na pretpostavci da promatranje medijskog nasilja u određenim okolnostima može intenzivirati prosocijalno ponašanje (usp. s *tezom excitation-transfer*). Doduše, Ekkehard F. Kleiter (1997), na čijim se rezultatima ta teza zapravo temelji, taj je efekt u znatnijoj mjeri zapazio samo kod djevojčica.

I Jürgen Grimm konstatirao je da medijsko nasilje može izazvati protunasilne efekte (1999). Njegova su istraživanja dokazala da mediji mogu djelovati u smjeru «negativnog učenja» (o recipiranim modelima nasilja počinje se kritički razmišljati). Doduše, i taj efekt obrata ponovno se može okrenuti. To je fenomen koji Grimm naziva *Robespierrovim afektom*: impuls koji je u početku bio kritičan prema nasilju, tj. suosjećanje sa žrtvom pretvara se u agresiju prema počinitelju. Razlog tome Grimm (1999, 706) vidi u poistovjećivanju recipijenta sa slabim i maltretiranim osobama zbog čega mu se primjena svih mogućih sredstava protiv «moćnih gadova» može učiniti posve legitimnom.

Prema *tezi o habitualizaciji*, stalna konzumacija televizijskog nasilja otupljuje i desenzibilizira recipijenta, kojemu su potrebni sve jači nasilni podražaji. U njemu se smanjuje sposobnost empatije, u prvom redu suosjećanja sa žrtvama nasilja, a nasilje se počinje doživljavati normalnim, svakodnevnim ponašanjem i primjerenim načinom rješavanja konflikata. Drugim riječima, povećava se tolerancija prema nasilju i smanjuje prag sputanosti da sami budemo nasilni. Glavni je problem tog pristupa da se pojam «habitualizacije» u različitim studijama vrlo različito shvaća i operacionalizira. Meta-analiza istraživačkih rezultata (Fröhlich, Kunczik i dr. 1993) koja je identificirala ukupno 30 studija od 1983. do 1992. godine, pokazala je da tezu o habitualizaciji još treba empirijski istražiti.

Noviji rezultati istraživanja pokazuju da konzumacija medijskog nasilja može imati efekte desenzibilizacije. Tako su npr. Michael Myrtek i Christian Scharff (2000) fiziološki mjerili emocionalni angažman pri gledanju televizije i utvrdili da je taj angažman osoba koje puno gledaju televiziju manji nego onih koje ju malo gledaju. I Grimm je (1999) u nekoliko pokusa utvrdio da recepcija nasilnih scena smanjuje sposobnost suosjećanja sa žrtvom nasilja. No, općenito se može reći da teza o habitualizaciji još nije uvjerljivo dokazana.

Teza o kultivaciji polazi od pretpostavke da intenzivna konzumacija televizije dugoročno iskrivljuje sliku svijeta prema «televizijskoj realnosti» i da npr. može izazvati strah od zločina. U meta-analizi studija o kultivaciji napisanih u posljednjih 20 godina James Shanahan i Michael Morgan (1999) zaključuju da je, općenito gledano, teza o kultivaciji potvrđena u nizu znanstveno-istraživačkih radova. Međutim, oni isto tako priznaju kako očito još postoje «treće varijable» koje nisu dovoljno istražene, što dovodi do različitih efekata kultivacije pa se ne može jednoznačno odrediti kauzalna veza između različitih varijabli kultivacije (moguće je npr. da se strah ne pojavljuje zbog intenzivne konzumacije televizije nego da plašljivi ljudi, kako bi izbjegli dodir s opasnim svijetom, ostaju kod kuće i mnogo gledaju televiziju).

Tematika kauzalnosti povezana je s metodološkim poteškoćama. Michael Schenk (2002, 565) u tezi o kultivaciji vidi primjer velikih poteškoća s kojima se znanost susreće kad uvjerljive teoretske koncepcije pokušava pretvoriti u empirijski provjerljive hipoteze: «Malo tko može osporiti da televizija, upravo u SAD-u, doista ima *velik utjecaj* na gotovo sva područja ponašanja recipijenata, pa možda čak i pridonosi duhovno-političkoj propasti društva. Međutim, ta se hipoteza gotovo ne može *empirijski dokazati*.» Metodološki instrumentarij društvenih znanosti ne može dokazati kauzalne veze unutar složenog spleta utjecaja od recepcije televizijskih sadržaja do stavova gledatelja.

Prema mišljenju Helene Bilandžić (2002, 67) znanstveno istraživanje kultivacije doduše upravo sada «prerasta fazu replikacije statističkih veza i posvećuje se istraživanju kauzalnih utjecaja.» No i dalje se provode jednostavne korelacijske studije koje često ignoriraju ili ne uključuju dovoljno već postignute rezultate (Kunczik i Zipfel 2006). Ipak, barem se uočava trend prema znatnijem uključivanju promjenjivih varijabli kao što su televizijski žanrovi (u prvom redu krimići, lokalne vijesti s nasilnim sadržajima), osobno iskustvo s kriminalom i postupci obrade informacija. Znanost koja istražuje to područje već je pridonijela boljem razumijevanju procesa kultivacije, ali nije uspjela potpuno objasniti kauzalne veze ni riješiti problem njihova otkrivanja. Kultivacija emocija novo je područje istraživanja[295] (Winterhoff-Spurk, Unz i Schwab 2001; Unz, Schwab i Winterhoff-Spurk 2002), ali dosadašnji rezultati istraživanja te teze nisu zasad stigle dalje od pretpostavki.

Jednostavna pretpostavka o postojanju opće i izravne *sugestije* medija koja uzrokuju oponašanje može se smatrati opovrgnutom. To međutim ne znači da se u određenim uvjetima ne mogu pojaviti imitacijski efekti. Dio novijih istraživanja te pretpostavke bavi se realnim, a dio fiktivnim medijskim sadržajima. U cjelini razlikujemo tri skupine studija (usp. pregleda radi Kunczik i Zipfel 2006): istraživanja ubojstava, masovnih ubojstava i spomenutih bjesomučnih ubojstava, istraživanja kaznenih djela protiv stranaca te istraživanja oponašanja samoubojstava. Kad je riječ o ubojstvima, masovnim ubojstvima i bjesomučnim ubojstvima, neke studije upozoravaju na mogućnost imitacijskog ponašanja. Budući da su ta istraživanja metodološki problematična, rezultate valja tumačiti oprezno.

Kad je riječ o kaznenim djelima protiv stranaca, istraživanja Hans-Bernda Brosiusa, Franka Essera i Bertrama Scheufela (Brosius i Esser 1995a; 1995b; 1996; Esser, Scheufele i Brosius 2002) pokazuju da glavni događaji prikazani u medijskim izvješćima mogu potaknuti njihovo širenje (ali ga ne mogu prouzročiti). To se događa samo u određenim uvjetima, kad već postoji plodno tlo (mnoštvo doseljenika i s tim u vezi velika zabrinutost stanovništva, učestaliji medijski prikazi o imigraciji i neprijateljstvu prema strancima, spremnost potencijalnih počinitelja na nasilno ponašanje).

Najviše studija tematiziralo je posljedicu oponašanja samoubojstava o kojima se pisalo ili su prikazani u medijima.

U njima je utvrđeno postojanje imitacijskih efekata (Wertherov efekt) [296]. Rezultati tih studija međutim upozoravaju da su mediji samo jedan od mnogih, vjerojatno važnijih uzroka, odnosno samo «okidač» za samoubojstvo koje se već duže planiralo. Ne smiju

---

[295] Taj pojam označava ideju prema kojoj površna prerada emocionalnih sadržaja prikazanih na televiziji, dugoročno uzrokuje otupljivanje emocionalnoga života.

[296] Ime je dobio prema Goetheovu djelu *Patnje mladog Werthera* koje je bilo zabranjeno u nekoliko zemalja jer se strahovalo od mogućeg oponašanja.

se nikako zanemariti različiti čimbenici koji prate određeni medijski sadržaj i osobu recipijenta (npr. privlačnost nekog modela za recipijenta, sličnost između modela i recipijenta itd).

Osim toga upravo su istraživanja samoubojstava opterećena metodološkim problemima (nemogućnost odnosno etička problematičnost ispitivanja samoubojica ili osoba koje su pokušale počiniti samoubojstvo ili mu naginju). Sve to uvelike ograničava vrijednost dobivenih rezultata. U tom kontekstu posebice bi trebalo istražiti utjecaj novih medija poput interneta.

Zagovornici *excitation-transfer* teze (npr. Tannenbaum 1972; Zillmann 1979) polaze od pretpostavke da različiti medijski sadržaji (nasilje, ali i erotika, humor, sport itd) mogu izazvati nespecifična emocionalna uzbuđenja recipijenta. Takva stanja stvaraju «potencijal nagona» koji intenzivira određeno ponašanje. Kakvo će ono biti ovisi o specifičnim čimbenicima koji prate određenu situaciju, a ne o kvaliteti primljenih sadržaja. Ta teza kazuje samo da rezidualno uzbuđenje, tj. uzbuđenje koje se još nije smanjilo, intenzivira ponašanje u prilikama koje ne moraju biti ni u kakvoj vezi sa situacijom koja je to uzbuđenje prouzročila. Ovisno o motivaciji proizašloj iz određene situacije, erotski medijski sadržaji jednako mogu potaknuti nasilno ponašanje kao što nasilni mogu osnažiti prosocijalno ponašanje.

Stanje uzbuđenosti pojedinca i čimbenici koji prate određenu situaciju važni su i u sklopu *teze o stimulaciji*. Taj pristup povezuje se ponajprije s Leonardom Berkowitzem (npr. Berkowitz 1969; 1970), koji polazi od pretpostavke da promatranje nasilja (npr. kad se ono prikazuje opravdanim) u određenim uvjetima može pojačati agresivno ponašanje. U te uvjete ubrajaju se čimbenici vezani uz osobe i situacijski faktori. Čimbenici vezani uz osobe uglavnom su emocionalna uzbuđenja izazvana nekom frustracijom. Uvjeti vezani uz situaciju su npr. podražaji koji izazivaju agresiju, a povezani su s trenutnom ljutnjom, doživljajima iz prošlosti ili sadržajima koji načelno izazivaju agresiju (npr. oružje). Prema toj hipotezi emocionalno uzbuđenje koje je izazvala frustracija stvara sklonost agresiji, odnosno potencijal ponašanja zbog kojeg prikazano nasilje, osobito kad je nalik realnoj situaciji, može izazvati agresivno ponašanje.

Čini se da su u istraživanju koje proučava medije i nasilje *teorije učenja* najprikladniji instrumenti za klasifikaciju srednjoročnih i dugoročnih utjecaja. Zagovornici teorije učenja drže da ponašanje proizlazi iz stalnog međudjelovanja čimbenika vezanih uz osobu i okolinu te da se nijedno od njih ne može promatrati odvojeno. Albert Bandura (npr. 1979a; 1979b) u svojoj teoriji učenja promatranjem, polazi od pretpostavke da ljudi, slijedeći ponašanje drugih osoba (realnih ili medijskih) prihvaćaju različite obrasce prakse («učenje od modela»). Glavni aspekt teorije učenja jest pretpostavka da samo učenje različitih načina ponašanja još ništa ne govori o njegovim stvarnim posljedicama. Teorija učenja pretpostavlja da čovjek može odlučiti hoće li nešto učiniti, ovisno o tome kakve će biti vjerojatne posljedice njegova postupka. U normalnim situacijama potencijal nasilnog ponašanja sputavaju unutrašnje kočnice, tj. regulacijski mehanizmi kao što su društvene norme, strah od kažnjavanja ili odmazde, osjećaji krivice i straha, koji sprečavaju da agresija izbije na površinu. Hoće li latentni modeli rezultirati manifestnim ponašanjem ovisi o različitim čimbenicima kao što su: sličnost situacije i postojanje prikladnih sredstava za imitaciju (npr. posjed oružja), ali u prvom redu posljedice tog djela za model ili promatrača (uspjeh ili neuspjeh, nagrada ili kazna). Uspjeh modela ponašanja treba shvatiti kao zamjensku samopotvrdu promatrača. Teorija učenja razlikuje ove čimbenike utjecaja nasilja u medijima: karakteristike *medijskih sadržaja* (npr. vrijednost, jasnoća, razumljivost, učinkovitost, opravdavanje, nagrađivanje nasilja), *osobine promatrača* (npr.

sposobnosti percepcije, razina uzbuđenosti, karakterne osobine, interesi, prijašnja iskustva, npr. potvrda stečenih obrazaca ponašanja) i *situacijske uvjete* (npr. socijalizacija, norme i ponašanje u obiteljskom okruženju i među vršnjacima). Teorija učenja pritom uzima u obzir da je ponašanje pod nadzorom mišljenja i da različiti promatrači mogu potpuno jednake sadržaje različito percipirati i u skladu s tim različito djelovati. Ipak, teorija učenja se, što je uočljivo iz teksta koji slijedi, s obzirom na utjecaj prikazivanja nasilja, još mora modificirati novim rezultatima (Grimm 1999) u kojima će se istaknuti važnost perspektive žrtve.

U posljednje vrijeme u znanstvenoistraživačkim krugovima pozornost pobuđuje i teoretski pristup koji se na engl. naziva *priming*, a i *teorija skripta*, koji prvenstveno ispituju važnost podražaja što izazivaju agresiju. «Priming», koji se među ostalim nadovezuje na Berkowitzevu «cognitive neoassociation theory» (npr. Berkowitz 1984; Geen 1998) kaže, pojednostavljeno, da su semantički međusobno povezane kognicije, osjećaji i tendencije ponašanja, u mozgu povezani asocijativnim vezama, tj. neuronskim mrežama. Kad u skladu s tim neki stimulus (npr. nasilni medijski sadržaji) stimulira čvor unutar tog sklopa (*priming*), pojavljuje se efekt emisije u kojoj se stimuliraju misli, osjećaji i tendencije ponašanja koji su u vezi sa stimuliranim čvorom. Taj automatski proces, tj. proces koji je shvaćen kao spontan i nenamjeran, utječe na interpretaciju novih stimulusa i kratkoročno povećava vjerojatnost da će se pojaviti agresivno ponašanje. Drži se, međutim, da se određeni konstrukti ponovljenim stimuliranjem naposljetku mogu i «kronično» aktivirati odnosno ostati pristupačnima, pa se mogu pojaviti i dugoročni efekti (usp. sažetak u Todorov i Bargh 2002).

Rezultati istraživanja potvrđuju da nasilje u medijima može proizvesti *priming* efekte. Postoje naznake da to nisu samo kratkoročni učinci, ali dugoročni se još moraju istražiti. Treba također precizno otkriti procese koji prate *priming* jer o tome u teoriji postoje vrlo različite ideje. Dosad objavljene studije (u prvom redu zbog često neprikladnih operacionalizacija; usp. Kunczik i Zipfel 2006) još ne mogu uvjerljivo objasniti kako *priming* utječe na nasilno ponašanje.

S teorijom *priminga* usko je povezana i *teorija skripta*, koja se uglavnom bavi pitanjem o tome kako recipijent obrađuje informacije. Skriptama se smatraju mentalne rutine ili «programi» pohranjeni u sjećanju koje recipijent automatski koristi kako bi upravljao ponašanjem ili riješio neki problem. Skripte sadržavaju informacije o nekom tipičnom tijeku događaja (npr. posjet liječniku), o načinu ponašanja osoba i rezultatima djelovanja. L. Rowell Huesmann (1998) polazi od pretpostavke da djeca koja su u velikoj mjeri izložena nasilju (realnom ili medijskom) razvijaju skripte koje kao strategiju rješavanja problema predviđaju agresivno ponašanje. Skripte koje se češće izvode prema sjećanju, mašti ili točnim ponavljanjem radnje prema nekom uzoru, lakše su dostupne u sjećanju. Pohranjene skripte aktiviraju se pomoću ključnih podražaja povezanih s određenom situacijom. Hoće li se i kojom brzinom će se skripte naći, ovisi i o netom primljenim stimulusima koji se putem *priminga* mogu aktivirati u sjećanju, čime lakše dostupnima postaju kognitivne strukture koje su s njima povezane. Prema toj teoriji medijski sadržaji mogu pridonijeti razvoju takvih skripata ili aktivaciji postojećih skripata. Hoće li se realizirati ponašanje koje skripta sugerira, ovisi međutim o tome koliko se ono u određenoj situaciji smatra primjerenim i obećava li uspjeh, tj. u kojoj mjeri odgovara normativnim uvjerenjima neke osobe.

Teorija skripta uglavnom se bavi dugoročnim efektima. Teoretske pretpostavke empirijski su potvrđene u različitim studijama. No, slično kao za *priming*, i za taj pristup vrijedi da se

pretpostavke o procesima koji se događaju u mozgu recipijenta, u konačnici zasnivaju na empirijski nedokazivim pretpostavkama.

General aggression model, koji se prije svega primjenjuje u istraživanjima računalnih igara (npr. Anderson i Bushman 2001), želi integrirati temeljne ideje različitih teorija, među ostalim kognitivnu teoriju učenja, *priming* koncept, teoriju skripta i tezu *excitation transfer* i dr. *General aggression model* polazi od pretpostavke da se nasilje iskazuje ponajprije na temelju učenja, aktivacije i primjene struktura znanja o agresiji pohranjenih u sjećanju. Input varijable «*osobe*» (npr. njezin karakter, stajališta, skripte, trenutačno stanje) i «*situacije»* (prethodna recepcija nasilja u medijima, glavni agresivni podražaji, nagrade itd) utječu na sadašnje kognicije, čuvstveno stanje i fiziološko uzbuđenje pojedinca, pa tako i na njegovu procjenu situacije, procese odlučivanja i način ponašanja. Okolina reagira na ponašanje neke osobe. Stečena iskustva mogu promijeniti varijable inputa i ohrabriti ili sputavati buduće ponašanje. Autori ističu da se *general agression model* ne odnosi samo na kratkoročne efekte. Štoviše, oni pretpostavljaju da se kratkoročni efekti s vremenom akumuliraju. Kad se pojedinci opetovano izlažu nekom stimulusu (npr. nasilju u medijima), u njima se razvijaju određene socijalne strukture znanja, tj. pojedinci uče kako da percipiraju i procjenjuju događaje u svojoj okolini i reagiraju na njih. Ponavljanom recepcijom određenih (npr. agresivnih) stimulusa i (isplativom) primjenom određenog ponašanja, te strukture postaju sve složenije, raznolikije i otpornije na promjenu. Osim navedenih struktura znanja, stvaranju agresivne osobe pridonose i medijski izazvani efekti desenzibilizacije. U cjelini *general aggression model* nije donio znatniji spoznajni napredak, a dio koji se odnosi na interakciju različitih čimbenika još treba znatno konkretizirati.

Jürgen Grimm, čiji se rezultati zasnivaju na nizu istraživanja provedenih na više od 1.200 ispitanika, razvio je *kognitivno-fiziološki pristup* u istraživanju odnosa između medija i nasilju. Grimm je (1999, 16) u svom pristupu slijedio tri istraživačka gledišta. *Prvo* je trebalo dovesti u vezu motive praćenja medija i utjecaj medijski prikazanog nasilja. *Druga* istraživačka perspektiva trebala je kombiniranjem fizioloških i psihosocijalnih metoda ispitivanja istodobno istražiti aspekte uzbuđenja i kognicije u recepciji televizijskog nasilja. Diferenciranim proučavanjem procesa recepcije pokušalo se istražiti koliko su neki utjecaji zaista posljedica određenih sadržaja, odnosno zašto možda nedostaje jasna korelacija. *Treća* perspektiva trebala je uspostaviti vezu između psihosocijalnog utjecaja nasilja u medijima i «nadređenih procesnih varijabli», tj. ispitati razvoj uzbuđenja i tako objasniti (dugoročnije) promjene stavova recipijenata (Grimm 1999, 216). Prema Grimmovu mišljenju (1999, 18id) fiziološke varijable imaju «funkciju čvorišta u kojem se spajaju perspektiva utjecaja i perspektiva konzumacije», jer: «se s jedne strane tjelesno uzbuđenje, koje se u angloameričkoj jezičnoj varijanti naziva ‚arousal', može smatrati jednim od aspekata privlačnosti televizijskog nasilja. S druge strane ‚arousal' djeluje kao transakcijski čimbenik recepcije i time kao varijabla utjecaja. Gledatelji među ostalim preferiraju nasilne programske sadržaje jer se nadaju da će im recepcija nasilja osigurati uzbudljivu i poticajnu fizičku reakciju. (...) Promatrano sa stajališta utjecaja, 'arousal' je jedan od elemenata kognitivno-fiziološke prerade prikaza nasilja koji također definira psihosocijalni output djelovanja.»

Ključni rezultat Grimmovih (1999, 706) eksperimenata je u tome da su uspjeli prikazati «potpourri utjecaja u recepciji igranih filmova koji se ne može svesti na kratku i pitku formulu prema kojoj mediji društvo čine bezosjećajnim.» Štoviše, utvrđeni spektar utjecaja kretao se «od opravdavanja nasilja do odbijanja nasilja, od straha do napetosti koja zabavlja, od političkog otuđenja do rasta samopouzdanja.» Pritom je većina

utvrđenih utjecaja slijedila *logiku negativnog učenja.* Prema toj logici recipirani modeli nasilja kritički se promišljaju, pa će nasilje zbog toga prije oslabjeti nego što će se pojačati. Grimm (1999, 717) to ovako rezimira: «Prikazivanje nasilja u prvom redu izaziva strah koji potiče reakciju publike prema agresivnom i nasilnom ponašanju i u mnogim slučajevima emocionalno podupire rezultate učenja koji su kritični prema nasilju. Kod većine ispitanih recipijenata prikazano nasilje, čiji se utjecaj kretao prema mogućem poticanju nasilnosti, neutralizirano je ili čak nadjačano protunasilnim impulsima.»

Grimm je pritom, suprotno dosadašnjim pretpostavkama teorije učenja, utvrdio da recipijenti ponajprije zauzimaju stajalište žrtve nasilja, tako da je *perspektiva žrtve* polazište svim procesima utjecaja. Na temelju rezultata pokusa Grimm je razvio *tročlani model recepcije žrtve*[297] (1999, 626; 2002, 173). Kad je riječ o sadržajno-dramaturškom oblikovanju nasilja, utvrdio je da «prljavo» nasilje (brutalno nasilje s najtežim ozljedama prikazano do najsitnijih pojedinosti) djeluje drukčije od «čistog» nasilja («bezazlene» scene bez krvi). Nakon recepcije surovih i krvavih scena koje ističu posljedice nasilja za žrtvu (Grimm 1999, 717) «kod ispitanika je zabilježen porast straha, ali je otežan prijenos agresije.» Grimm (1999, 514) zahtijeva «da se prikazivanje nasilja prezentira u sklopu dramaturškog modela 'prljavo nasilje - čisto nasilje', koji ne pridonosi ni podcjenjivanju nasilja, a ni neumjerenu intenziviranju straha od njegovih posljedica.»

U kontekstu svog pristupa Grimm (2002, 162) također iznova vrednuje teoriju učenja u tradiciji Bandure, koja «(…) ograničava spektar mogućih utjecaja na *imitaciju*, odnosno oponašanju slične oblike *učenja od uzora*.» Na temelju rezultata svojih istraživanja Grimm je zaključio (2002, 175) da bi teoriju učenja od modela koja je *usredotočena na počinitelja* trebalo preoblikovati, tj. proširiti perspektivom žrtve. U njegovim ispitivanjima tako su se uspješnije nego u pristupima s težištem na počinitelju, objasnile promjene agresivnosti recipijenata izazvane praćenjem medija. Grimmovi rezultati bili su suprotni tezi o imitaciji i tezi o stimulaciji, tj. pristupima «koji modele nasilja na filmu vide kao uzore agresivnosti i pretpostavljaju da prikazano nasilje, općenito gledano, u recipijentu izaziva istu agresivnost koju je iskazao počinitelj». Upravo kao što se ne može «dokazati da je počinitelj prouzročio porast agresivnosti, tako se ni utvrđeno smanjenje agresivnosti ne može pripisati recepciji počinitelja.» (Grimm,1999, 723).

Grimm (1999, 723) tvrdi da rezultati do kojih je došao pokazuju kako su dosadašnje teorije o utjecaju medijskog nasilja «sklone jednostranom prikazu pojedinih aspekata.» To ne znači da su te teorije načelno pogrešne, jer «neki podaci provedenih istraživanja u određenoj mjeri itekako podupiru ideje o *stimulaciji, katarzi, inhibiciji i učenju od modela*». No, problem je što pojedine «teoretske koncepcije, kako bi bile posve vjerodostojne, nisu dovoljno relativizirane specifičnostima dramaturških uvjeta». Osim toga, te teorije nisu dovoljno pozornosti posvetile varijablama koje se odnose na recipijente. Ne može se odrediti koje varijable u nekom specifičnom slučaju uzrokuju društveno prihvatljive ili društveno štetne utjecaje «ako se pojedini efekti razmatraju u sklopu zasebnih pristupa i ako se oni međusobno konfrontiraju.» Općenito gledano rezultati Grimmovih studija

---

[297] Prva varijanta (odnosno prva staza) žrtvine recepcije jest *izazivanje straha* koje prati *smanjenje*, odnosno sputavanje agresije. Druga staza, koji uzrokuje *pojačanje* agresivnosti, zasniva se na mehanizmu djelovanja već spomenutog *Robespierreova afekta*. Treća staza žrtvine recepcije jest *efekt tragičnosti* koji uvjetuje (ako se recipijent intenzivno poistovjeti sa žrtvom) «tragičnu potresenost» koja u recipijentu budi «smirenost i osjećaj nadmoći», praćene stabilizacijom, odnosno smanjenjem agresivnosti. Doživljaj tragičnoga kraja u recipijentu može izazvati olakšanje, što potiče «pomirbu s nepromjenjivim tijekom svijeta, a pojedinac se usmjerava na sposobnost prihvaćanja umjesto na slijepu agresiju odnosno strah.» (Grimm 2002, 172). Posljedice mogu biti i porast tolerancije, sažaljenja i stvaranje optimistične slike svijeta.

pokazuju kako razmišljanje u jednostavnim uzročno-posljedičnim shemama teško može objasniti utjecaj nasilja u medijima. Zaključno se može reći da je kognitivno-fiziološki pristup dao velik doprinos diferenciranu objašnjenju procesa koji prate utjecaj medijskog nasilja.

10.3. Razvoj metoda

Većina studija o nasilju u medijima i dalje se provodi u obliku laboratorijskih pokusa ili anketa. Postoje i studije koje su se poslužile rijetkim i djelomice složenim metodama i postigle izrazito zanimljive rezultate. Tu treba navesti studiju Wernera Früha (2001, 213) koji je *analizirao sadržaj* nekoliko televizijskih postaja i pritom se koristio metodom «*analize recepcije*»[298] kako bi zabilježio kognitivne i afektivne reakcije različitih skupina na nasilje[299]. Früh je (2001, 16) temeljnu pretpostavku svoje studije ovako formulirao: «(...) Tek kad se dokaže da je publika uopće percipirala stimulus ‚nasilje', možemo tvrditi da je televizijsko nasilje imalo određeni utjecaj (...).» Na temelju rezultata analiza sadržaja i recepcije Früh je izračunao vrijednosti nasilnih sadržaja koje su percipirali gledatelji različitih programa, a i statistički je izmjerio postotak gledanosti. Tako je mogao procijeniti «količinu nasilja koje su gledatelji određenog dana ili u prosjeku zaista percipirali u različitim emisijama, programima itd, uzevši u obzir strukturu pojedinih sociodemografskih ciljnih skupina i različitost njihovih zapažanja» (Früh 2001, 183).

Pokazalo se da su žene i starije osobe percipirale više nasilja od muškaraca i mlađih osoba, a potpuno jednaki nasilni postupci u njima su nedvojbeno izazivali više straha. Još važnijim od osobnih karakteristika pokazala su se obilježja medija. Tako se npr. recipijentima činilo da scene realnog i fizičkog nasilja sadržavaju više nasilja od onih u kojima je prikazano fiktivno ili psihičko nasilje. Sadržajna analiza pokazala je da je osobito mnogo nasilja bilo u prime-time programu između 20 sati i 21 sata. Igrani filmovi sadržavali su najviše različitih oblika nasilja. I u dječjim emisijama bilo je nasilja, ali ne osobito mnogo. Prema procjeni gledatelja, dječje emisije, uključujući crtane filmove, zauzele su pretposljednje mjesto (najmanje nasilja bilo je u kategoriji «show i kviz»). Većina scena koje su ispitanici doživljavali kao nasilne bile su u vijestima. Upadljiv je bio i žanr «sport», koji je često klasificiran kao natproporcionalno nasilan.

Frühovo istraživanje potvrdilo je da se o potencijalu utjecaja nasilja u medijima ne može zaključivati samo na temelju brojanja nasilnih scena. Odlučujući faktor je način na koji se nasilje recipira. Früh (2001, 215) piše: «(…) Na recipijenta ne djeluje ono što istraživač koji se koristi metodom analize sadržaja smatra nasiljem nego ono što recipijent interpretira kao nasilje». Općenito gledano može se reći da je Frühova studija, koja se jasno razlikuje od studija utemeljenih na «brojanju trupala» uvelike raširenim među analizama medijskog nasilja, bila dojmljiv pionirski pothvat čiji rezultati mogu biti vrlo važni i za uređivačku politiku televizijskih kuća.

---

[298] U uobičajenom okruženju, dakle kod kuće, 921 ispitaniku prikazane su različite televizijske snimke nasilja, pri čemu se vrsta nasilja sustavno varirala. Recipijenti su te scene trebali ocjenjivati prema različitim kognitivnim i afektivnim dimenzijama percepcije (sadržaj nasilja, izazivanje straha, suosjećanje, fascinacija i intelektualna korist).

[299] Früh je (2001, 64id) nasilje podijelio u 13 dimenzija, primjerice: odnos prema realnosti; tip nasilja (fizičko ili psihičko); tip počinitelja (npr. pojedinac, skupina, država); tip žrtve (uključujući životinje, biljke/prirodu, stvari; intenzitet/brutalnost prikaza itd)

Dugoročna istraživanja spadaju među važne metode istraživanja posljedica nasilja u medijima, osobito kumulativnih. Ta metoda omogućuje i primjerenije zaključke o uzročno-posljedičnoj vezi između nasilja u medijima i realnog nasilja. No, na žalost, kako bi se navodno dokazala opasnost od nasilja u medijima, često se citiraju studije koje nisu na taj način izvele svoje zaključke [300]. Međutim, unatoč tome može se reći da postojeće empirijske istraživačke, a u prvom redu dugoročne studije itekako mogu dokazati opasne posljedice medijskog nasilja. Gotovo u svim studijama utvrđena je konkretna (premda slaba) veza između nasilja u medijima i agresivnosti recipijenata. Ta veza, koja za prosjek ispitanika nekog uzorka može biti neznatna, kod nekih ispitanika, odnosno određenih subpopulacija može biti vrlo jaka. To potvrđuju i rezultati svih nedavno provedenih dugoročnih studija (npr. Singer i dr. 1999; Johnson i dr. 2002; Gentile, Linder i Walsh 2003; Slater i dr. 2003).

Postoje doduše i dugoročna istraživanja koja nisu pokazala porast nasilnog ili antisocijalnog ponašanja pod utjecajem medija. To npr. vrijedi za panel-studiju J. Ronalda Milavskog i dr. (1982) koja se provodila više od tri godine (1970-1973) među 2.400 osnovnoškolaca u dobi od 7 do 12 godina i 800 muških tinejdžera od 12 do 16 godina. Istraživanje uvođenja televizije u izolirane kanadske općine također nije uspjelo otkriti negativne učinke nasilja u medijima (Joy i dr. 1977; Williams 1986; usp. također Kunczik 1998, 190id)[301]. Studija koja je istraživala posljedice uvođenja televizije na mali otok Sv. Helenu u južnom Atlantiku također nije pokazala da je televizija izazvala porast nasilnog ili antisocijalnog ponašanja djece premda je količina televizijskog nasilja bila otprilike jednaka kao u Velikoj Britaniji. Autori studije (Charlton, Gunter i Hannan 2002) razlog vide u tome što se ta mala zajednica temelji na čvrstim socijalnim strukturama i snažnom društvenom nadzoru koji sprečavaju da televizijsko nasilje izazove nasilno ili neko drugo antisocijalno ponašanje. Ne polazi se od teze da djeca nisu naučila nasilno se ponašati nego da ih okolina sprečava da se počnu tako ponašati.

Vjerojatno najvažniju dugoročnu studiju proveli su Huesmann i dr. (2003). Na uzorku od 330 djece koja su 1977. godine, u početku istraživanja, imala od 6 do 10 godina ponovno su, poslije 15 godina, proučili učinke televizijskog nasilja. Ključni rezultat studije bio je da televizijsko nasilje recipirano u djetinjstvu, i kod dječaka i kod djevojčica, u kasnijem životu pogoduje pojavljivanju agresivnog ponašanja. Prema mišljenju Huesmanna i dr. uzrok tako «očite» veze u prvom je redu poistovjećivanje gledatelja s agresivnim protagonistima i njihovo shvaćanje da je televizijski programa realističan. Utjecaj medijskog nasilja utvrđen je neovisno o pripadnosti društvenom sloju, intelektualnim sposobnostima ili roditeljskom uzoru ispitanika. Posebice je iznenadila spoznaja da odgojne metode roditelja, koje su kod kratkoročnog promatranja ispitanika korelirale i s agresivnim ponašanjem djece i s recipiranjem nasilja, nisu imele dugoročnih posljedica (što ne znači da autori tvrde da je roditeljski utjecaj zanemariv).

S obzirom na mnoštvo studija napisanih o temi «mediji i nasilje» i djelomice zbunjujućih i proturječnih rezultata koji su iz njih proizišli, provode se i *meta-analize* koje uvelike pomažu da se procijeni stanje istraživanja. Tu je riječ o metodi ponovne statističke analize svih prikupljenih podataka, odnosno o kvantitativnom sažimanju rezultata iz različitih

---

[300] To npr. vrijedi za Centerwallovu studiju (1992) temeljenu na «logici rode» (gdje ima mnogo roda, ima i mnogo djece - roda, dakle donosi djecu) (usp. pregleda radi Kunczik 1998, 193id; Jensen 2001 te Kunczika i Zipfel 2006).

[301] Ipak, ta se studija uporno spominje kao navodni dokaz opasnih posljedica medijskog nasilja (npr. Kleiter 1997, 85id; Potter 1999, 168id; Weiß 2000, 99id; Lukesch i dr. 2004, 202).

znanstveno-istraživačkih studija o nekoj temi, pri čemu se procjenjuje kako je određeni učinak obrađen u nekoliko istraživanja.

Promotrimo li rezultate meta-analiza, možemo uočiti da televizijsko nasilje slabo do srednje jako utječe na agresivnost gledatelja. Nasilje u medijima objašnjava najviše 9 posto nasilnog ponašanja[302], pri čemu, međutim, treba imati na umu da se taj rezultat temelji i na studijama koje nisu metodološki besprijekorne [303].No, taj rezultat ipak ističe činjenicu da je nasilje u medijima samo jedan od mnogih čimbenika koji utječu na nastanak agresije. Treba reći da se spomenuti rezultat temelji na prosječnoj vrijednosti. Kad je riječ o određenim medijskim sadržajima ili određenim, posebno ugroženim skupinama, nasilje u medijima može imati veći utjecaj.

U tom kontekstu treba spomenuti još jednu važnu metodu, naime *analizu problematičnih skupina*. Istraživanje takvih problematičnih skupina provode stručnjaci tako što npr. održavaju redoviti kontakt s mladima upadljiva ponašanja. Tako je npr. bilo pokušaja da se od psihijatara, psihologa, sudaca i državnih odvjetnika prikupe informacije o tome kako nasilje u medijima utječe na rizične skupine (Kunczik 1998, 172id; Kunczik i Zipfel 2006). Vjerojatno je najviše iznenadio rezultat da djeca i adolescenti pokušavaju vlastito agresivno ponašanje opravdati uzorima iz nasilnih filmova. To jasno upućuje na to da mladi prate intenzivne javne rasprave u kojima se televiziji pripisuje veliki utjecaj na nasilje u društvu i da se njima koriste kako bi opravdali vlastito ponašanje. Prema riječima sudaca i državnih odvjetnika, adolescenti se slično ponašaju i pred sudom.

Kad je riječ o mogućem udjelu problematičnih skupina potencijalno ugroženih medijskim nasiljem, Franz Petermann (1997, 29) procjenjuje da su kod 5 do 10 posto djece i adolescenata utvrđene agresivne smetnje u ponašanju. Marek Fuchs, Siegfried Lamnek i Jens Luedtke (2001) proveli su u četiri vrste bavarskih škola longitudinalnu studiju koja je rezultirala spoznajom da je za nasilje u školama odgovorna mala ali vrlo nasilna «tvrda jezgra» koju čini gotovo tri posto bavarskih učenika. Ovisno o obliku nasilja, samo je mala manjina od jedan do tri posto učenika bila žrtvom nasilja.

Studija (anketiranje reprezentativnog uzorka od 1.163 učenika iz Erlangena i Nürnberga) koju su za Savezni ured za kriminal proveli Friedrich Lösel i Thomas Bliesener (2003. godine) također je uočila «tvrdu jezgru» od pet posto pretežno muških učenika spremnih na nasilje, koji su redovito zastrašivali, vrijeđali ili tukli kolege[304]. Pet posto učenika često je bilo žrtvom takva ponašanja neovisno o tome jesu li sami iskazivali agresivnost. U pogledu utjecaja medija na pojavu agresivnosti, prema mišljenju Lösela i Bliesenera (2003, 176), uočeno je ovo: «Dok je praćenje medija općenito samo u neznatnoj mjeri koreliralo s agresivnim, delikventnim i ‘asocijalnim' ponašanjem, međusobna ovisnost vrlo je jasno izražena pri gledanju nasilnih filmova na videu, u kinu i na televiziji. Mladi koji uglavnom žive devijantno, većinom daju prednost slobodnim aktivnostima i medijskim sadržajima koji njihove sklonosti usmjeruju prema agresivnosti i delinkvenciji i učvršćuju u tome.» Lösel i Bliesener (2003, 169) tvrde da se, unatoč tome što se nije mogla dokazati

---

[302] Omjeri odnosa variraju između r=0,11 (Hogben, 1998) i r=0,31 (Paik i Comstock 1994), što odgovara utvrđenoj varijanci između 1 i 9 posto. Za pregled postojećih meta-analiza usp. Comstock i Scharrer 2003. te Kunczik i Zipfel 2006.

[303] Opći problem meta-analiza je to što loše i metodološki upitne studije ne postaju kvalitetnijima time što su predmet meta-analize.

[304] U drugoj parcijalnoj studiji, provedenoj poslije 20 mjeseci, ponovno je ispitan parcijalni muški uzorak (N=102) nasilnika, žrtava, mirnih i dobro socijaliziranih adolescenata (Lösel i Bliesener 2003, 100).

kauzalna veza između recepcije prikazanog nasilja i spremnosti na njegovo iskazivanje, nameće misao kako medijsko nasilje pojačava sklonost prema nasilju adolescenata koji su inače skloni nasilju. Rezultati studije potvrđuju (2003, 151) «da mladi skloni agresivnom ponašanju daju prednost medijskim sadržajima koji usmjeravaju i intenziviraju njihove postojeće sklonosti (...). Slično kao u iskustvu s agresivnim ponašanjem stečenim u obitelji ili među vršnjacima, i tu se mogu učvrstiti obrasci obrade društvenih informacija koji potiču agresivnost (...). Čini se također da je utjecaj medija u poticanju nasilja to vjerojatniji što se mediji prate u obitelji koja mladoj osobi ne pruža dovoljnu emotivnu potporu (...). Takvu situaciju opažamo među agresivnim i delinkventnim adolescentima u našoj studiji.» I neka *kvalitativna istraživanja* posebnu su pozornost posvetila problematičnim skupinama. Tako je Andreas Böttger (1998) proveo kvalitativne intervjue sa 100 adolescenata u dobi od 15 do 25 godina. Postavljena su im pitanja o njihovu roditeljskom domu (odgojni stil, iskazano nasilno ponašanje, socijalno stanje obitelji), praćenju medija, školi (vrsti nasilja koja se u njoj iskazivala) te uvjetima i posljedicama dužih zatvorskih kazni (npr. zatvorsko nasilje, posljedice koje su uvjeti izdržavanja zatvorske kazne imali u vezi sa spremnosti na iskazivanje nasilja). Ispitanici su svrstani u sljedeće podskupine: mladi nasilnici koji nisu pripadali nijednoj skupini ili kulturi mladih; mladi koji su se pridružili lokalnim grupama; huligani; radikalni, desno usmjereni nasilnici; nasilni pankeri; mladi koji su legalno prakticirali nasilje (npr. policajci ili sportaši) i mladi koji nisu iskazivali nasilje. Kad je riječ o vezi između medija i nasilja, istraživanje je pokazalo da su mladi koji su naginjali iskazivanju protuzakonitog nasilja bili osobito skloni nasilju prikazanom na televiziji i videu. Mnogo mladih je, doduše, izjavilo da odbija nasilje u medijima (jer su ga smatrali ispraznim ili odbojnim ili su takve medije smatrali previše «građanskima»). Najvažniji rezultat bio je da odgojni stil roditelja koji potiču mlade na prihvaćanje nasilja ne izaziva samo primjenu nasilja nego i budi njihov interes za medijski prikazanim nasiljem. Osim toga, pokazalo se da medijsko nasilje koje su mladi smjeli neograničeno recipirati «već kod kuće odnosno u odgojnom okruženju» može «imati velik utjecaj na razvoj agresivne ličnosti» (Böttger 1998, 151).

U sklopu analize socijalne mreže mladih koju su proveli Thomas Döbler, Birgit Stark i Michael Schenk (1999) također je obavljeno kvalitativno istraživanje «problematičnih mladih osoba». Intervjuirane su 32 mlade osobe (od kojih su polovica bili stranci) koje su npr. stanovale u domovima ili se okupljale na takozvanim «žarišnim mjestima» (trgovima i parkovima). Autori zaključuju (1999, 57id): «(...) Ne može se dovesti u vezu praćenje (nasilnih) medija i osobno, realno iskazivanje nasilja. Naime, prema provedenoj studiji, uočeno je da upravo mladi koji su pokazivali veću sklonost nasilju, i u stajalištima prema nasilju i u njegovoj primjeni, manje prate medije, što je najčešće uvjetovano osobnim životnim prilikama (jer više ne žive u obiteljskom domu); nasuprot tome, mladi koji su bili bolje integrirani u školu i obitelj nedvojbeno više i redovitije konzumiraju medije, uključujući one s nasilnim sadržajima. Kada ih se međutim ispitivalo o spremnosti na realnu, osobnu primjenu nasilja, pokazali su primjetno veću suzdržanost i iskazali znatno odbojnije stajalište».

Döbler, Stark i Schenk (1999) proveli su i kvantitativnu studiju na 200 muških adolescenata između 14 i 18 godina sa šireg područja Stuttgarta, koji su bili podijeljeni na rizičnu skupinu (85 mladih vrlo sklonih nasilju koji su priznali da su već počinili neko kazneno djelo ili već bili osuđeni zbog njega) i usporednu skupinu (mladi koji nisu skloni nasilju). U životu mladih ispitanika televizija i video bili su izuzetno važni, a najomiljeniji su bili akcijski, filmovi s reperskom/geto tematikom i psihotrileri. Gledanje filmova strave objasnili su zajedničkim doživljajima s prijateljima. Mladići iz rizične skupine bili su manje obrazovani i češće nezaposleni. Pokazalo se također da rizična skupina češće gleda

televiziju i daje prednost nasilnim filmovima, što je, prema njihovim izjavama, motivirano bijegom od stvarnosti. Autori su zaključili da recepciju nasilja osobito potiče utjecaj okoline (tu se u prvom redu misli na konzumaciju alkohola i drugih opojnih sredstava). Rezultati studije pokazuju da su uglavnom učenici školovani za radnička i obrtnička zanimanja živjeli u okruženju koje je odobravalo i realno i medijsko nasilje. Rezultati studije upućuju na to da su društvene mreže unutar kojih mladi žive presudne za razvoj devijantnog ponašanja i za njihovo stajalište prema realnom i medijski prikazanom nasilju.

10.4. «Novi mediji» kao predmet aktualnih istraživanja

Glavnina istraživanja i dalje se bavi utjecajem nasilnih filmskih i televizijskih sadržaja. U najnovije vrijeme ima i istraživanja koja se intenzivno bave utjecajem nasilnih *kompjutorskih igara*, za koje se sumnja da proizvode osobito jake negativne efekte. Jeroen Jansz (2005, 227) npr. ističe da emocionalno iskustvo koje proizlazi iz filmskog i televizijskog nasilja gledatelj doživljava kao svjedok («witness emotions»), dok emocije u interaktivnom kompjutorskom igranju imaju obilježje sudjelovanja («participatory emotions»)[305]. Iz toga proizlazi da samo igranje nema zamjensku nego izravnu gratifikaciju (npr. preko pristupa višim razinama igre). Osim toga igre (prije svega Ego-Shooter), u većoj mjeri nego filmski i televizijski sadržaji, pozivaju na identifikaciju s agresorom. Nadalje, igrač, za razliku od televizijskoga gledatelja, istodobno prolazi različite faze učenja od modela (promatranje modela, potvrda, ponavljanje ponašanja) što, pojačano neprekidnim ponavljanjem, može intenzivirati učinke učenja. Zasad se još ne može jasno odgovoriti na pitanje proizvodi li tako negativan potencijal utjecaja nasilja u kompjutorskim igrama zaista jače učinke nego televizijsko nasilje. O različitim posljedicama igranja nasilnih igara dobiveni su vrlo heterogeni znanstveno-istraživački rezultati (usp. pregleda radi npr. Kunczik i Zipfel 2004; 2006). Čini se da nasilne računalne igre povećavaju *uzbuđenje* igrača što, međutim, ne mora nužno izazvati agresivno ponašanje. Rezultati istraživanja pokazuju da nasilne igre u recipijentima mogu poticati *agresivne misli* (npr. Kirsh 1998; Bushman i Anderson 2002; Anderson i dr. 2004), ali nisu rezultati svih istraživanja jednaki. Kad je riječ o *agresivnim emocijama*, ispitivanja igrača u Njemačkoj (Ladas 2002) i Australiji (Durkin i Aisbett 1999) pokazala su da kompjutorske igre mogu doduše izazvati frustraciju, ali da ona više proizlazi iz nezadovoljstva uspjehom u igri nego iz nasilnih sadržaja. Ni eksperimentalne studije (npr. Anderson i Dill 2000) nisu uspjele dokazati porast osjećaja neprijateljstva pod utjecajem nasilnih računalnih igara. Neke studije provedene u obliku anketa i pokusi upućuju na to da nasilne kompjutorske igre izazivaju *nasilno ponašanje* (npr. Wiegman i van Schie 1998; Anderson i Dill 2000; Gentile i dr. 2004). Nasuprot tome Williams i Škorić (2005), koji su proveli jednomjesečno istraživanje igrača jedne nasilne on-line igre u kojoj svaki igrač dobiva svoju ulogu, nisu utvrdili nikakve efekte u ponašanju (a ni kognitivne efekte). Osim toga, nekoliko studija rezultiralo je spoznajom da nasilne kompjutorske igre smanjuju *prosocijalno ponašanje*. Jedno je istraživanje npr. pokazalo da su ispitanici koji su prethodno igrali nasilnu igru sporije pomogli žrtvi nasilja nego što su to učinili sudionici istraživanja koji nisu igrali takvu igru (Carnagey i Anderson 2004).

---

[305] Christoph Klimmt (2001, 23) govori o tome da televizijski sadržaji izazivaju «društvene emocije», dok kompjutorske igre bude «emocije usmjerene prema egu».

Za konkretan opis mehanizama utjecaja medijskog nasilja najviše su se do sada koristile već poznate teorije o utjecaju utemeljene na istraživanju nasilnih televizijskih sadržaja. Iznimka je spomenuti *general aggression model* koji se uglavnom, ali ne i isključivo, koristi u istraživanju utjecaja kompjutorskih igara. Taj model, međutim, ne uzima u obzir posebnosti kompjutorskih igara (Klimmt i Trepte 2003, 116). Drugi izuzetak je *model transfera* Jürgena Fritza (2003), prema kojemu se podražaji iz virtualnog svijeta, kako bi se mogli prenijeti u realni svijet, prvo moraju transformirati. U normalnom slučaju «kontrola transfera» sprečava neprimjerene transfere[306]. Ako se to međutim ipak dogodi tada je, prema Fritzovu mišljenju, zatajila «kompetencija okvira», tj. sposobnost klasifikacije podražaja u pravom kontekstu i s tim u skladu mogućnost pozivanja ispravnih shema percepcije i ponašanja. Doduše, nije još potanko objašnjen tijek procesa transfera, posebice oni čimbenici koji onemogućuju kontrolu transfera i kompetenciju okvira.

Kad je riječ o uvjetima koji pogoduju pojavi štetnih posljedica računalnih igara, istraživanja su još na početku. Dosadašnji rezultati govore u prilog tome da i istraživanja računalnih igara moraju usmjeriti pozornost na problematične skupine. Osim toga, studije o veličinama situacijskih utjecaja upozoravaju na to da negativne efekte možda proizvode natjecateljski motivi (Ask, Augoustinos i Winefield 2000; Williams i Clippinger 2002), a u vezi sa sadržajnim varijablama postoje naznake da nagrađivanje nasilja (osvajanjem bodova) može intenzivirati neprijateljske emocije, misli i način ponašanja (Carnagey i Anderson 2005).

Općenito gledano može se reći da dosadašnje studije, doduše, upućuju na negativno djelovanje kompjutorskih igara, ali da je stanje u znanstvenim istraživanjima još previše heterogeno da bi se mogli formulirati jednoznačni zaključci. Takva situacija odražava se i u rezultatima provedenih meta-analiza, među kojima postoje znatne razlike. Tako je Sherry (2001) npr. utvrdio male efekte nasilja u kompjutorskim igrama, koje pak smatra neznatnima u usporedbi s rezultatima istraživanja o televizijskom nasilju. Nasuprot tome Anderson i Bushman (2001; Anderson 2004) drže da rezultati njihove meta-analize dokazuju da postoje negativni efekti računalnih igara.

Donošenje jednoznačnih zaključaka otežava i to što su u dosadašnjim studijama djelomice uočljivi veliki nedostaci u istraživačkim postavkama. Nasilne i nenasilne igre u eksperimentima se, osim prema sadržaju nasilja, razlikuju i po drugim svojstvima, a zbog interaktivnoga karaktera računalnih igara ne može se poći od pretpostavke da su svi ispitanici bili izloženi jednakoj količini nasilja. Stoga se razina uzbuđenja izazvana igrama i udio nasilja koji su pojedini ispitanici doživjeli moraju bolje kontrolirati. Operacionalizacija ovisnih varijabli donosi slične probleme. Upitno je može li se npr. dijeljenje jellybeansa (vrste slatkiša) smatrati nagradom, a uranjanje ruke u ledenu vodu kaznom (Ballard i Lineberger 1999). Vrlo upitno je i može li se vrijeme reakcije na agresivne riječi ili trajanje neugodnih šumova (Anderson i Dill 2000; Anderson i dr. 2004) smatrati mjerilom agresivnosti. Osim toga neki znanstvenici (npr. Klimmt i Trepte 2003) kritiziraju istraživanja u kojima je vrijeme predviđeno za igru u laboratoriju uglavnom netipično kratko i u kojima igrač nakon određenog vremena iznenada mora završiti igru. To može frustrirati ispitanike i može barem do neke mjere objasniti efekte agresije. Dalji problem je u tome što koncepcija mnogih istraživanja onemogućuje zaključke o smjeru kauzalnih veza

---

[306] Ladas (2002) npr. tvrdi da se nasilje u kompjutorskim igrama prikazuje ili na krajnje pojednostavljen način ili se karikira do satire, da likovi u kompjutorskim igrama nemaju velik potencijal identifikacije za gledatelja i da se nasilje u tim igrama ne doživljava kao ozljeđivanje žrtve nego potpuno funkcionalno (tj. kao sredstvo za ostvarenje cilja igre) zbog čega je vrlo mala vjerojatnost učinka transfera.

(igraju li mladi koji već jesu nasilni češće kompjutorske igre, izazivaju li te igre nasilno ponašanje ili je riječ o uzajamnom djelovanju?). Na to pitanje mogla bi odgovoriti dugoročna istraživanja koja, međutim, još nisu provedena.

Utjecaj nasilja na *internetu* još je jedno aktualno područje istraživanja koje se, doduše, tek počelo provoditi. Mišljenja znanstvenika se razilaze o tome što je zapravo «nasilje na internetu» (brutalni sadržaji, upute za kaznena djela, internet kao polazište za druge nasilne medije, iskustva s onima koji se nazivaju «cyberstalkers» itd). Neke su studije istraživale negativna iskustva djece i mladeži na internetu i motive recepcije nasilnih sadržaja na internetu (npr. Valkenburg i Soeters 1999; Slater 2003). No, o mogućim utjecajima zasad se samo nagađa; još nema prihvatljivih empirijskih istraživanja koja se posebno bave nasiljem na internetu.

Stanje je slično i kad je riječ o spoznajama o utjecaju nasilne *glazbe (glazbenih video-spotova).* Neke su studije, doduše, utvrdile da je taj medij u stanovitoj mjeri potencijalno opasan, a istraživači tumače i rezultate nekih pokusa kao dokaz da nasilni glazbeni tekstovi mogu negativno utjecati na slušatelje (barem kratkoročno) (npr. Anderson, Carnagey i Eubanks, 2003). No, utemeljenih dokaza još je malo. Svakako, važno je uzeti u obzir razlike u glazbenim žanrovima i subjektivnost interpretacije slušatelja ili gledatelja (npr. Preston i Eden 2002). Još je posve nerazjašnjeno pitanje: jesu li djelomično utvrđeni utjecaji nasilne glazbe posljedica tekstova (kao što se to uglavnom tvrdi) ili možda same glazbe i da li u glazbenim video-spotovima moguće opasnosti proizlaze iz teksta pjesme, glazbe i vizualne prezentacije ili iz kombinacije tih čimbenika (Kunczik i Zipfel 2004; 2006).

10.5. Stanje istraživanja

Može se reći da se u cjelini situacija u istraživanju teme «mediji i nasilje» posljednjih nekoliko desetljeća nedvojbeno promijenila. U radu iz 1975. pod naslovom *Nasilje na televiziji. Analiza potencijalnih kriminogenih efekata* analizirane su dotadašnje empirijske studije o toj temi. Zaključeno je (Kunczik 1975, 692id) da rezultati jasno upućuju na to «kako se ne može očekivati da će gledanje nasilnih televizijskih emisija smanjiti agresiju, ali se isto tako ne mogu navesti empirijski dokazi da prikazivanje nasilja u zabavnim televizijskim emisijama potiče agresivnost. Posve je očito da nasilje gledano na televiziji ne utječe na spremnost recipijenta da se i sam ponaša agresivno». U to doba, suprotno tvrdnjama mnogih autora, nisu postojale znanstveno utemeljene studije koje bi dokazale opasnost od nasilja u medijima. Postojali su samo avanturistički interpretirani podaci. Cilj mnoštva studija sasvim je očito bio da pod svaku cijenu proizvedu željeni rezultat, bilo da je riječ o povećanju ili smanjenju agresivnosti pod utjecajem medijskog nasilja ili o izostanku utjecaja (Kunczik 1998, 77id). Bilo je čak manipuliranja podacima, tj. izostavljanja pokazatelja koji nisu bili u skladu s očito unaprijed stvorenim mišljenjem istraživača. Iz te perspektive svojedobna teza da mediji uopće ne utječu na recipijente korektno je sažela stanje istraživanja.

Istraživanje teme «mediji i nasilje» i danas ima mnogo nedostataka. Na primjer, mnoge studije još istražuju iste teme istim metodama, uz neznatne izmjene. Upitan je i spoznajni napredak istraživanja u kojima se obrađuju sve uže koncipirana pitanja i provode analize utemeljene na vrlo složenim i jedva razumljivim oblicima znanstveno-istraživačkog rada, čiji se rezultati, međutim, u konačnici jedva mogu interpretirati. Osim toga, sadašnja istraživanja u pravilu se nedovoljno referiraju jedna na druge, pa je teško a djelomice i nemoguće dobiti potpunu sliku iz tako heterogenih istraživanja.

Ipak, može se konstatirati da se danas mnogo više zna o uvjetima u kojima nasilje u medijima može utjecati ponajprije na djecu i mlade. Teza o nepostojanju utjecaja nasilja u medijima više nije održiva, pa gotovo i nema znanstvenika koji bi je podržao[307]. U istraživanjima koja se temelje na sadašnjim rezultatima uglavnom postoji konsenzus o tome da nasilje u medijima može proizvesti negativne efekte (osobito u razvoju, odnosno učvršćivanju nasilnih struktura osobe). Posljedice nasilja u medijima moraju se, međutim, promatrati diferencirano. Korelacijski omjeri dobiveni u većini istraživanja govore u prilog tome da postoji mala do srednje jaka veza između nasilja u medijima i agresivnosti recipijenta. Nasilje u medijima samo je *jedan* čimbenik unutar složene mreže uzroka koji izazivaju nasilno ponašanje. Pritom se, međutim, ne smije zaboraviti da se može govoriti o malom utjecaju medija kad se radi o prosječnim medijskim sadržajima i recipijentima, ali utjecaj itekako može biti veći kad su posrijedi određeni sadržaji i određeni recipijenti. Medijski sadržaji djeluju na različite načine, upravo kao što i korisnici medija nisu jednako pogođeni potencijalnim opasnostima od medijskog nasilja.

Iz svega toga proizlazi da buduća istraživanja moraju na temelju ispitivanja pokušati konkretno definirati uvjete u kojima nasilje u medijima izaziva negativne utjecaje. Pritom se moraju uzeti u obzir obilježja *medijskog sadržaja* i *recipijenta* te *njegovo socijalno okruženje*. Prema dosadašnjim istraživanjima, ovako se mogu sažeti uvjeti u kojima nasilje na televiziji može postati opasnim (za iscrpan prikaz usp. Kunczik i Zipfel 2004; 2006.): agresivno ponašanje izazvano nasiljem u medijima u najvećoj se mjeri može očekivati kod mlađih muškaraca koji intenzivno gledaju televiziju i već su nasilne osobe, a odrastaju u obiteljima u kojima se intenzivno gleda televizija (televizijsko nasilje) i koji se u svojoj neposrednoj okolini (tj. u obitelji, školi i među vršnjacima) često susreću s nasilnim ponašanjem (pa ga tako smatraju «normalnim» mehanizmom rješavanja problema). Utjecaj televizijskog nasilja pojačava se ako recipijenti konzumiraju medijske sadržaje u kojima se nasilje prikazuje realistično i/ili u šaljivu kontekstu, ako se ono opravdava, ako ga čine atraktivni, uspješni protagonisti koji su možda slični recipijentu i imaju velik potencijal za identifikaciju, ako se ono ne kažnjava i ako se žrtvi ne nanosi vidljiva rana («čisto nasilje»). Treba, međutim, imati na umu da spomenuti čimbenici nisu neovisni jedan o drugome nego da mogu međusobno djelovati. Primjerice percepcija nasilja ovisi o osobnim karakteristikama; nasilna okolina može utjecati na to u kojoj se mjeri nasilje percipira kao realno. Agresivna struktura osobe može biti rezultat određenih društvenih odnosa i recepcije nasilnih medijskih sadržaja itd. Bitna zadaća budućih znanstvenih istraživanja i temeljna pretpostavka za praktične savjete koji bi pomogli u sprečavanju nasilja jest konkretna definicija međudjelovanja različitih medijskih i izvanmedijskih čimbenika rizika.

10.6. Preporuke za medijsku pedagogiju

Premda je dosad malo studija moglo dati empirijski utemeljene preporuke za smanjenje štetnih posljedica nasilja u medijima, istraživanja se u posljednje vrijeme ipak sve više bave djelotvornim interventnim strategijama u medijskoj pedagogiji. Analizirala se učinkovitost mjera koje poduzimaju roditelji i škola te objavljivanje medijskih poruke protiv nasilja (usp. pregleda radi npr. Cantor i Wilson 2003). Iz dosadašnjih rezultata mogu se,

---

[307] Jedan od zagovornika te teze je npr. Jib Fowles (1999) u djelu *The case for television violence*.

vrlo oprezno zbog nedostatne baze, izvesti sljedeći zaključci (za iscrpan prikaz usp. Kunczik i Zipfel 2004; 2006)[308]:

- Gledati *televiziju zajedno* s djecom ima smisla samo ako se nasilni sadržaji jasno poprate negativnim komentarima. Ako vrednovanje izostane, djeca će zajedničko gledanje nasilnih sadržaja protumačiti kao roditeljsko odobravanje prikazanog ponašanja (Nathanson 1999; 2001; 2002; Austin 2001).
- *Restriktivne strategije intervencije* (zabrane i pravila za gledanje televizije) u načelu su se pokazale uglavnom kao dobra mjera za smanjenje štetnih utjecaja nasilnih televizijskih sadržaja (Nathanson 1999; 2001; Robinson i dr. 2001). Postoji, međutim, opasnost da opterete odnos između roditelja i djeteta jer mladi primjerice tu mjeru doživljavaju kao dokaz nedostatka povjerenja ili stječu dojam da im roditelji nameću svoj izbor programa (Nathanson 2002). Moguće je i da takve restrikcije upravo probude interes za nasilne sadržaje («forbidden fruit effect»; Bushman i Stack 1996; Bushman i Cantor 2003) i da se određeni sadržaji ne gledaju u kod kuće nego s prijateljima. Općenito se može reći da restriktivne mjere imaju najviše smisla kod mlađe djece, a kod starije mogu djelovati kontraproduktivno.
- Uspjeh obećavaju *aktivne strategije intervencije*, tj. razgovori s djecom o televizijskim sadržajima, u kojima nasilno ponašanje prate nedvosmisleno negativni komentari. Komentari roditelja kojima se dijete senzibilizira za *perspektivu žrtve* sadržajni su elementi koji poboljšavaju učinke aktivnih strategija intervencije (Nathanson i Cantor 2000). Poruke kojima se nastoji poboljšati sposobnost djeteta da razlikuje *fikciju* od *realnosti* očito su korisne samo do određene mjere, jer spoznaja o tome da su medijski sadržaji fiktivni ne znači da će se nužno promijeniti i *procjena* tih medijskih sadržaja. Djeca, primjerice, radi društvene integracije s vršnjacima mogu kao mjerilo ponašanja prihvatiti i postupke za koje znaju da nisu realni (Freitag i Zeitter 1999b; 2001; Nathanson i Yang 2003; Nathanson 2004). Komentari koji ističu razliku između fikcije i realnosti djelotvorniji su kod mlađe djece. Starija u njima ne nalaze nove informacije, a sasvim mala djeca još ih ne mogu razumjeti. Mlađa djeca prije će imati koristi od medijsko-pedagoških poruka koje su u obliku *statements,* tj. *informacija*, a starijoj djeci češće bi se trebala dati prilika da sami izvedu poželjne zaključke (npr. tako što im se *postavljaju pitanja*) (Nathanson i Yang 2003).
- Rezultati studija o utjecaju medijsko-pedagoški usmjerenih *školskih programa* bili su heterogeni. Takvi programi, očito, jedva mogu smanjiti privlačnost medijskog nasilja, ali mogu pozitivno utjecati na stajalište prema nasilju i na vlastito nasilno ponašanje. Njihov se utjecaj općenito može poboljšati pomoću zadataka kojima je svrha da sudionike potaknu na aktivno suočavanje i uključivanje u tu tematiku (npr. pisanjem sastavaka). Da bi takvi programi bili uspješni, moraju se provoditi dugoročno (Huesmann i dr. 1983; Kleber 2001; Rosenkoetter i dr. 2004).

---

[308] Pritom treba imati na umu sljedeće metodološke probleme: u mnogim studijama postoji opasnost da njihovi rezultati budu iskrivljeni zbog «društvene poželjnosti» (jer kada ispitanici prepoznaju smisao medijsko-pedagoških mjera - što je i namjera! - postaje im jasna i svrha ispitivanja). Nedostaju i dugoročne studije koje bi razjasnile koliko se određene mjere moraju kontinuirano primjenjivati da bi bile učinkovite i koliko traje njihov učinak. Propust istraživanja je i to što nisu konkretno identificirani aspekti raznovrsnih televizijskih programa koji izazivaju uočene pozitivne utjecaje.

- Treba izbjegavati poruke koje obuhvaćaju mnogo različitih perspektiva nasilja, posebice kad se prevelik naglasak stavlja na počinitelje koji ne pokazuje kajanje. Kako bi se spriječio učinak bumeranga, važno je, dakle, da se odabere filmski materijal koji prenosi jasnu poruku i u kojem prikaz počinitelja ne stvara potencijal za identifikaciju gledatelja.
- Načelno vrijedi da je smisleno početi medijski odgajati već vrlo malu djecu, čija se stajališta i način ponašanja još nisu formirali, kako bi im se dala odgojna podloga za adolescentsko razdoblje kad na njih više budu utjecali prijatelji nego roditelji.

VI. dio

Međunarodna komunikacija

1. Rasprava o kulturnom imperijalizmu i globalizaciji

Pod pojmom *«kultura»* razumijemo cijelo socijalno naslijeđe nekog društva, tj. sve zajedničke ideje, stavove, vrijednosti i norme pripadnika određenog društva. Edward B. Tylor (1963, 33) taj je pojam 1873. godine ovako definirao: «Kultura ili civilizacija u najširem etnografskom smislu jest pojam koji obuhvaća znanje, vjeru, umjetnost, moral, zakon, običaje i sve druge sposobnosti i navike, koje je čovjek prihvatio kao član društva.»

Pojam *«kulturnog»*, ili *«medijskog imperijalizma»* označava situaciju u kojoj jedna zemlja vlada medijima neke druge zemlje - npr. vlasništvom nad medijima, emitiranim sadržajima ili distribucijskim strukturama za određene sadržaje (npr. filmovi, video-filmovi ili satelitske i kabelske televizije), a pogođena zemlja nema obrnuti usporediv utjecaj (Boyd-Barrett 1977, 17). Medijski imperijalizam shvaća se, dakle, kao strukturno obilježje. Rasprava o kulturnom imperijalizmu [309] vodi se od pedesetih godina 20. stoljeća, osobito u Latinskoj Americi, radi obrane od utjecaja sjevernoameričke kulture. Neomarksistički autori (npr. Schiller, 1969; 1976; Mattelart 1979) pripisivali su «vojno-industrijskom kompleksu SAD-a» ciljano i koordinirano djelovanje, a masovne medije su okrivili da perifernim društvima nameću vrijednosti i ponašanje (u prvome redu potrošačke modele) koji pomažu međunarodnim koncernima da bolje iskorištavaju svoj kapital. Rasprava o kulturnom imperijalizmu gotovo je oduvijek imala, i još ima, nacionalistička (to jest protukolonijalistička) obilježja. Polazna točka te rasprave jest ono tuđe, od čijeg se navodno štetnog utjecaja treba obraniti kako bi se očuvao identitet vlastitog naroda. U međuvremenu se vrlo intenzivno nastavlja rasprava o kulturnom imperijalizmu, primjerice na engleskom govornom području Karipskog otočja (usp. npr. Dunn 1995).

Globalizacija, krilatica koja je dijelom zamijenila pojam kulturnog imperijalizma, već neko vrijeme dominira raspravama s područja kritike kulture u čijem su središtu svjetski gospodarski procesi, kulturološka nadmoć itd. OECD globalizaciju shvaća kao proces u kojem tržišta i proizvodnja različitih zemalja, uslijed dinamike trgovanja robom i uslugama te kretanja kapitala i tehnologije, sve više postaju ovisni jedni o drugima. Današnju gospodarsku globalizaciju, koja je po svojem obliku nova u odnosu prema globalizaciji iz 19. stoljeća, obilježava činjenica da granice ne prelaze samo trgovci nego i tvrtke. Nacionalne države postaju «domaćini» (Institut za svjetsko gospodarstvo, Kiel) koji mame pokretni kapital.

Globalizacija nije jednodimenzionalan proces, nego može teći asimetrično i proturječno (npr. u nekim područjima čak ojačati nacionalnu, ili regionalnu kulturu, tj. dovesti do «provincijalizacije»). Globalizacija obuhvaća pokretljivost osoba (iseljavanje, turizam, privremeni rad u drugim zemljama itd.), brzo širenje novih tehnologija po cijelome svijetu, globalno financijsko tržište, te protok informacija i zabavnih sadržaja diljem svijeta. U nekim segmentima kulture (kultura mladih; posebice pop-kultura) posve je opravdano govoriti o međunarodnoj standardizaciji. Pojedini elementi zapadne kulture (npr. fast-

---

[309] Pitanje dominacije neke kulture nad drugom može se pratiti u oba aspekta, filozofsko-lingvističkom i ekonomskom sve do 18. i 19. stoljeća (o tome opširnije vidi Kunczik 1985, 129id).

food, cigarete, coca cola, jeans, kozmetički proizvodi itd) proširili su se po cijelome svijetu. Isto vrijedi i za područje komunikacije i određene oblike zabave (npr. američki filmovi i tv-serije, ali i latinoameričke sapunice), gdje svjetskim tržištem vlada mali broj ponuđača kao što su Time-Warner-CNN, Walt Disney, Bertelsmann, News Corp, Viacom, Televisa, Globo itd. (Kunczik 1997c).

Nakon raspada Sovjetskog Saveza Francis Fukuyama (1989; 1989/90) počeo je širiti tezu o navodnom «kraju povijesti», prema kojoj se svjetska povijest iz temelja izmijenila: Zapad i njegove vrijednosti su trijumfirali. Samuel P. Huntington (1993a; 1993b) u djelu *Clash of Civilizations* tvrdi, nasuprot tome, da ne postoji nešto što bi se moglo nazvati svjetskom kulturom. Prema Huntingtonovu mišljenju mediji ne mogu izmijeniti temeljne vrijednosti pojedinih kultura. Huntington (1993a, 25) tvrdi: «Civilization identity will be increasingly important in the future (...)». Zapadna civilizacija, koja je dosegnula vrhunac moći, ubrzava buđenje onoga što je nazvao «civilization consciousness». U nezapadnim civilizacijama pojavljuje se «return to the roots phenomenon». Elite tih civilizacija dosad su, doduše, bile odane Zapadu, no široke mase stanovništva ostale su vezane za tradicionalnu kulturu. Postoji, također, volja da se svijet oblikuje na nezapadni način, a prema Huntingtonovu mišljenju za to postoje i odgovarajući resursi. Svijet se u pogledu tehnoloških uvjeta (komunikacije i transport) možda i može pretvoriti u «global village» (McLuhan), ali u kulturološkom smislu on se polako razilazi. Istodobno se pojavljuje strukturalna globalizacija i kulturološka fragmentacija (provincijalizacija).

Neki autori, ne osvrćući se na empirijske rezultate, polaze od pretpostavke da će masovni mediji dovesti do nestanka kulturalnih razlika. Harry C. Triandis i dr. (1990, 1008) tako tvrde: «Exposure to the modern mass media (...) increases the shift from collectivism to individualism, because most television programs are produced in the individualistic cultures.[310]» U toj izjavi nedopustivo je da se iz sadržaja medija neposredno zaključuje o njihovu homogenizirajućem utjecaju.

U zemljama trećeg svijeta čini se da informativna i zabavna ponuda Zapada općenito gledano više djeluje u smjeru polarizacije nego što pridonosi izjednačavanju svjetonazora. Rezultati istraživanja upućuju na to da medijski sadržaji sa Zapada mogu dovesti do razilaženja između tradicionalnih i modernih gledišta. Dugoročna studija provedena u Tunisu (Donsbach i dr. 1985; Kepplinger i dr. 1986) pokazala je da je uvođenje televizije produbilo već postojeće razlike između onih koji su prije bili gledali televiziju i drugih koji je nisu gledali. Osim materijalnog nastao je duhovni i socijalni jaz. Osobe koje su redovito gledale televiziju razvile su se u kreatore javnog mišljenja koji su na nekim područjima bili bolje informirani. Televizijski gledatelji u usporedbi s ljudima koji nisu gledali televiziju bili su «napredniji» (npr. u pogledu stajališta o zaposlenosti žena, planiranju obitelji itd.). Općenito gledano televizija možda nije podignula razinu zahtjevnosti gledatelja, ali je pojačala njihovo nezadovoljstvo. Televizija je samo minimalno pridonijela boljem poznavanju političkih činjenica, a religiozne i društvene norme ostale su netaknute (barem tijekom razdoblja u kojem je istraživanje provedeno).

U Koreji je utvrđeno da su žene koje su intenzivno gledale američke televizijske programe postajale «liberalnije», a isti su programi učvrstili uvjerenje muških studenata da treba očuvati korejsku kulturu kao i tradicionalne obiteljske vrijednosti. No, gledanje američke

---

[310] Takva nagađanja o utjecaju medija vrlo su česta. Dovoljno je spomenuti samo udžbenik i priručnik *Entwicklungspolitik* (Politika pomoći zemljama u razvoju) Franza Nuschelera (1995, 184), koji u četvrtom izdanju piše: «Svatko tko je pratio televizijski program u zemljama trećeg svijeta, više se ne čudi 'rastu očekivanja' koji se pojavljuje zbog kontinuirane i agresivne manipulacije potrebama.»

televizije bilo je povezano s padom poštovanja prema roditeljima, što je upućivalo na narušavanje tradicionalnih vrijednosti (Kang/Morgan 1987). U tom smjeru idu i rezultati koje su Tan i dr. (1987) dobili na Filipinima. Učestalo gledanje američkih programa ondje je uzrokovalo isticanje netradicionalnih vrijednosti (zabava) i podcjenjivanje tradicionalnih vrijednosti (mudrost, oprost ili spas duše).

Te rezultate relativizirala je meta-analiza o utjecaju američkih televizijskih programa na stavove gledatelja u drugim zemljama, koja se sastojala od 17 kvantitativnih studija provedenih u 11 zemalja (Ware/Dupagne 1994). Autori su općenito utvrdili da je učinak gledanja američkih televizijskih programa tek neznatan. Kad je riječ o stupnju razvijenosti ispitanih zemalja ili dobi ispitanika, nisu uočene nikakve razlike. Učestalije gledanje američkih zabavnih programa u cjelini je pozitivno utjecalo na preferiranje američkih proizvoda i na stavove prema Americi. U usporedbi s tim manje su se promijenili stavovi o vlastitoj kulturi i vlastitom životnom stilu, a utjecaj tih programa na percepciju vlastite zemlje pokazao se još manjim.

S obzirom na kvantitativnu nadmoć audiovizualne produkcije iz SAD-a[311] i te kako je moguće da se svijet počne navikavati na američke žanrove, pripovjedačke stilove, tehnike snimanja[312] itd. Kad je riječ o troškovima, tu su i komparativne prednosti američke filmske i televizijske proizvodnje nasuprot vlastitoj proizvodnji (*«cultural discount»*)[313]. Strukturalni uvjeti za globalizaciju medijske kulture postoje. Pitanje je, međutim, kako reagiraju političari kad je riječ o očuvanju nacionalnih kulturnih identiteta, ili «provincija» i hoće li povratak nacionalnom identitetu prouzročiti pojavu posve oprečnih težnji.

2. Rasprava o novom svjetskom informacijskom poretku

UNESCO, osnovan 1945. godine, najvažniji je forum za rasprave o međunarodnoj komunikacijskoj politici[314]. U početku je postojao konsenzus o tome da treba podupirati slobodan protok informacija. To se promijenilo pristupom Sovjetskog Saveza 1954. godine. Počela je rasprava o konstrukciji *novog svjetskog poretka.* U prvom su planu posebice bili problemi prikupljanja i distribucije vijesti, čime su se bavile velike, transnacionalne izvještajne agencije. Osobito od Konferencije nesvrstanih u Colombu 1976. godine, glavnom temom političkih rasprava postala je struktura globalnog sustava

---

[311] SAD dominiraju europskim filmskim tržištem i ne uvoze znatniju količinu filmova. Tržišni udio europske filmske produkcije u SAD-u 2003. godine bio je 3 posto. Nasuprot tome, udio američke filmske produkcije na europskom tržištu bio je oko 71 posto (prodanih ulaznica u kinima).

[312] Treba, međutim, imati na umu da se djelomice i žanrovi proizvedeni u drugim zemljama znatno šire na globalnoj razini, posebice brazilske i meksičke sapunice. One nisu samo u Latinskoj Americi djelomično zamijenile uvoz iz SAD-a nego se (ponekad sinkronizirane) izvoze u mnoge zemlje izvan kontinenta (Kunczik/Zipfel 1996). Zbog popularnosti brazilskih sapunica npr. u Portugalu, tamošnji političari počeli su se žaliti na kulturni imperijalizam svojih bivših kolonija jer su se u svakodnevnom jeziku počeli nametati «brazilizmi» (Glüsing 1995, 120).

[313] Pojam «cultural discount» objašnjava dominaciju američkih audiovizualnih proizvoda na svjetskom tržištu (Hoskins/Mirus 1988). Određeni program koji je atraktivan u kulturi u kojoj je proizveden gubi tu atraktivnost kad se emitira u nekom drugom kulturalnom okruženju. Na primjeru modela dviju zemalja uočljivo je da film iste kvalitete, jednakih produkcijskih troškova i «cultural discounta» (40 posto) može, ako je proizveden u SAD-u, zbog veličine tržišta, ondje ostvariti mnogo veći utržak nego film koji je proizveden u nekoj drugoj, manjoj zemlji a potom izvezen u SAD. Unatoč činjenici da «cultural discount» smanjuje dobit filma u objema zemljama, američki film još nekako može ostvariti dobit, a film iz manje zemlje mora prihvatiti gubitak.

[314] O UNESCO-ovoj raspravi o «novom svjetskom informacijskom poretku» usp. opširnije npr. Breunig (1987; 1996); Giffard (1989); Alscheid-Schmidt (1991).

informiranja, na koju najviše utječu agencije. Napori zemalja trećeg svijeta ili nesvrstanih država da eliminiraju svoju zapostavljenost u međunarodnom protoku informacija, potaknuli su mnoštvo inicijativa i zajedničkih odluka. Pritom su se, pojednostavljeno rečeno, suprotstavljale tri koncepcije:

1. stajalište Zapada koji se zauzimao za «free flow of information» i slobodu tiska;
2. istočna, komunistička koncepcija, koja je zahtijevala da medijski sustav bude pod nadzorom države ili partije;
3. stajalište nesvrstanih država ili zemalja trećeg svijeta koje su se zauzimale za novi svjetski informacijski poredak koji bi više poštovao njihove interese.

Glavna je skupština UNESCO-a 1976. godine, u sklopu rasprave o informacijskom poretku, naručila istraživanje svih društvenih komunikacijskih problema, pri čemu je trebalo uzeti u obzir i međunarodne odnose. Predsjedatelj stručne komisije bio je irski političar, dobitnik Nobelove nagrade za mir (1974.) i suosnivač *Amnesty Internationala* Sean MacBride. Godine 1980. predočeno je završno izvješće (*MacBrideovo izvješće,* Mac Bride 1980) koje je među ostalim upozorilo na negativne posljedice komercijalizacije medija. Mediji bi trebali prenositi vijesti iz zemalja u razvoju, a međunarodna suradnja pomogla bi u smanjivanju razlika između sjevera i juga. I konačno, zahtijevao se osnutak nacionalnih izvještajnih agencija, osobito u zemljama u razvoju[315].

Temelj novom svjetskom informacijskom poretku trebala je biti Rezolucija DR 8, koju su 24. listopada 1980. prihvatili izaslanici UNESCO-ove opće konferencije održane u Beogradu. Rezolucija je sadržavala 11 postulata:

1. uklanjanje nejednakosti (između zemalja u razvoju i industrijskih nacija);
2. uklanjanje negativnog utjecaja monopola (javnih ili privatnih) i prevelike koncentracije;
3. uklanjanje unutarnjih i vanjskih zapreka za slobodan protok informacija; veća ravnoteža u širenju informacija i ideja;
4. više izvora i kanala za širenje informacija;
5. sloboda tiska i informacija;
6. sloboda novinara i svih zaposlenih u komunikacijskim medijima; sloboda se ne smije odvojiti od odgovornosti;
7. poboljšanje informacijskih kapaciteta zemalja u razvoju; to uključuje pomoć u opremi, obrazovanju, infrastrukturi i drugim tehničkim sredstvima;
8. iskrena volja razvijenih zemalja da pomognu zemljama u razvoju;
9. poštovanje kulturnog identiteta i pravo svake nacije da obavijesti svjetsku javnost o svojim interesima, težnjama te društvenim i kulturnim vrijednostima;
10. poštovanje prava svih naroda da sudjeluju u međunarodnoj razmjeni informacija temeljenoj na jednakosti, pravednosti i uzajamnoj koristi;

---

[315] Richard C. Vincent, Kaarle Nordenstreng i Michael Traber, izdavači publikacije *MacBride Update* objavljene 1999, tvrde (VIII.) da se zbog satelitske komunikacije u sjevernom dijelu svijeta i u elitnim društvenim slojevima na jugu razvio novi životni stil: «In general, however, technological resources are now so unevenly distributed that the gap between North and South seems almost unbridgeable (...)». Stvoren je «new world disorder».

11. poštovanje prava javnosti da se društvenim skupinama i pojedincima omogući pristup izvorima informacija te aktivno sudjelovanje u komunikacijskom procesu.

Točka 3 te isključivo političke deklaracije sadržava slavnu kompromisnu formulu «free and balanced flow of information». I točka 6 u kojoj se individualna sloboda zapadno-demokratskog tipa tako reći prema definiciji treba učiniti kompatibilnom s komunističkom idejom o odgovornosti prema državi, sadržavala je jak potencijal za nastanak sukoba. Zahtjev za slobodnim protokom informacija obrazložen je, među ostalim, i člankom 19 Deklaracije o ljudskim pravima, koji glasi: «Everyone has a right to freedom of opinion and expression; this right includes freedom to hold opinions (...) and to seek, receive and impart information and ideas through any media and regardless of frontiers.»

Potkraj 1984. godine SAD je, zbog zahtjeva za uspostavom novog svjetskog informacijskog poretka, istupio iz UNESCO-a. Godine 1986. isto je učinila i Velika Britanija [316]. Sukob između SAD-a i UNESCO-a osobito se rasplamsao zbog Amadoua Mahtara M'Bowa iz Senegala, koji je od polovice sedamdesetih do polovice osamdesetih godina 20. stoljeća bio glavni tajnik UNESCO-a. Na Glavnoj skupštini u Parizu 1987. godine za «director general» izabran je Frederico Mayor de Zaragossa iz Španjolske, koji je zastupao stajališta Zapada. U govoru pod naslovom *Communications between UNESCO and the International Community* održanom 11. svibnja 1988. na skupu «General Assembly of the International Press Institute» Mayor je izjavio: «Unesco's mandate in communications (...) is to contribute to the free flow of information throughout the world (...) the imbalances that exist must be reduced by improving the capacity of all countries to communicate (...) not by limiting or filtering the production of some» (Roach 1990, 288).

Rasprava o novom svjetskom informacijskom poretku u međuvremenu je uglavnom utihnula. Glavni razlog bio je raspad istočnog bloka. Od 1989. godine pojam «novog svjetskog informacijskog i komunikacijskog poretka» više se ne koristi u dokumentima UNESCO-a. Christian Breunig (1996, 80) drži da se strategija koju UNESCO od tada slijedi zasniva na tome da se «pomoću nekoliko regionalnih inicijativa na kraju stvori globalna koncepcija komunikacijske politike.» U prvom planu bili su ciljevi: slobodni protok informacija, sloboda tiska te neovisni i pluralistični mediji, čime bi se potaknulo ravnomjernije širenje informacija, a time i razvoj demokracije u svim regijama svijeta.

3. Empirijske studije o međunarodnom protoku informacija

Presudan utjecaj na raspravu o novom svjetskom informacijskom poretku imala je *Foreign Images Study* (Sreberny-Mohammadi, 1980; 1984), koju je 1979. godine naručio UNESCO, a provedena je u 29 država. Studija je pokazala kako se međunarodne vijesti odabiru prema univerzalnim kriterijima, pri čemu se osobita pozornost posvećuje izvanrednim situacijama (katastrofama, nemirima, državnim prevratima itd); tj. prevladavalo je informiranje o krizama. Upadljiv je bio i regionalizam uočen u svim svjetskim medijskim sustavima. Uvijek se najviše pozornosti posvećivalo vlastitoj regiji. O jasnoj dominaciji svjetskih središta nasuprot periferiji nije moglo biti ni govora.

---

[316] Velika Britanija je od sredine 90-ih godina ponovno postala članicom.

Foreign Images Study osim toga utvrdila je da je najvažniji izvor vijesti uvijek bila vlastita nacionalna izvještajna agencija, a slijedile su je četiri velike zapadne agencije: Reuters, UPI[317], Associated Press i Agence France Presse. TASS je bio manje važan. Pokazalo se da u svim medijskim sustavima, nakon vlastite regije, najviše pozornosti privlači Sjeverna Amerika, koju slijedi Zapadna Europa, pa Azija i Bliski istok. Nasuprot tome, 1979. godine najmanje se pozornosti posvećivalo zemljama Latinske Amerike i Istočne Europe. Dok je između Zapadne Europe i Sjeverne Amerike postojao *«reciprocitet zainteresiranosti»* («reciprocity of concern») utvrđeno je da između Latinske Amerike i Afrike postoji *«reciprocitet indiferencije»* («reciprocity of indifference») (Sreberny-Mohammadi 1984). Ta dva medijska sustava nisu bili zainteresirani jedan za drugog. *Foreign Images Study* je pak pokazala, i to je bio jedan od njezinih najvažnijih rezultata, da je bio neopravdan prigovor upućen zapadnim agencijama kako ne posvećuju pozornost svojim regionalnim uredima u trećem svijetu. Ipak, uočeno je da je informiranje o zemljama u razvoju bilo najviše usmjereno na urbana područja i društvenu elitu. Informiranje iz seoskih područja u kvantitativnom se pogledu pokazalo nevažnim.

Prema repliciranoj *Foreign Images Study* 1995. godine, koja još nije potpuno objavljena[318], status moći neke zemlje, tj. njezina sposobnost utjecaja na bilo koju drugu zemlju, osobito je jak čimbenik vijesti. Osim toga osobito je važan intenzitet gospodarskih odnosa[319]. Prema mišljenju Lutza M. Hagena i dr. (1998, 78f) u nekim zemljama učinak jezične blizine potiskuje učinak gospodarske blizine, pri čemu SAD kao «informacijska supersila», diljem svijeta ima dominantnu ulogu u vanjskopolitičkom informiranju. U informiranju o Njemačkoj pokazalo se da su važni čimbenici vijesti «blizina» i «sličnost» (između Njemačke i država čije se izvješćivanje istraživalo) te posebice relativna trgovačka razmjena (udjel Njemačke u uvozu i izvozu neke zemlje) (Hagen 1998a).[320]

Wilke (1998b, 47) u svojoj analizi «konstanti i promjena u vanjskopolitičkom informiranju» ističe da se još ne može odgovoriti na pitanje jesu li politički preokreti (demokratizacija mnogih država, kraj bipolarnosti) koji su počeli potkraj 80-ih godina, pluralizirali informiranje o inozemnim događajima. No, način prikupljanja međunarodnih vijesti ostao je u cjelini prilično stabilan: «Njegova važnost na neki način nadživljava transformacije političkih sustava i ublažava njihove posljedice u međunarodnom protoku informacija». Wilke (1998b, 53) uspoređuje rezultate *Foreign Images Study* s podacima dobivenim 1995. godine:

«I 1995. godine uočeno je da je regionalizam konstanta informiranja iz inozemstva, tj. da većina vijesti iz inozemstva potječe iz regije svijeta u kojoj je smještena određena zemlja.» U nekim zemljama kao što su Finska, Njemačka, Argentina i Australija čak je

---

[317] Povijest United Press Internationala bila je izrazito burna. Grupa novinskih izdavača *Scripps Howard* prodala je 1982. godine UPI. Ulagači iz Saudijske Arabije kupili su UPI 1992. godine. U svibnju 2000. g. UPI je prodan tvrtki News World Communications Inc. koja je povezana s Crkvom ujedinjenja Korejca Suna Myunga Moona («Moonova sekta»).

[318] Na inicijativu Roberta Stevensona i Annabelle Sreberny-Mohammadi znanstvenici iz oko 40 država proveli su istraživanje o vanjskopolitičkim vijestima u dnevnim novinama i televizijskim i/ili radijskim informativnim emisijama. Istraživanje je trajalo dva tjedna (3.-9. rujna 1995. i 17.-23. rujna 1995.). U Njemačkoj su za provedbu projekta bili zaduženi Winfried Schulz, Jürgen Wilke i Lutz M. Hagen. Hagen i dr. (1998) objavili su podatke o tome da obostrano izvješćivanje postoji u 69 medija iz 28 zemalja.

[319] Kao pokazatelj intenziteta odnosa uzet je opseg trgovačke razmjene, tj. zbroj uvoza i izvoza; usp. Hagen i dr. (1998, 65).

[320] O tome da više rangirane države (tj. supersile) i geografski i/ili u kulturološkom smislu bliže zemlje imaju veće šanse da se o njima izvješćuje te da su gospodarski i ideološki odnosi te odnosi u političkim savezima također utjecali na intenzivno informiranje o nekoj drugoj zemlji, usp. i Schenk (1987) i Stevenson (1988).

uočeno jačanje regionalizma. Wilke (1998b, 54id) drži da je regionalizam «glavna konstanta» i dodaje: «Konstante su uočljive i kad je riječ o rangiranju zemljopisnih područja iz kojih dolaze vijesti. Malo se toga promijenilo kad je riječ o podređenom položaju Latinske Amerike i Afrike (a ako jest, onda u negativnom smjeru).» Pokazalo se da je konstanta i preferiranje elitnih nacija.

Wilke i Schenk (1987, 30id) objašnjavaju činjenicu da u njemačkim informativnim medijima ima malo informacija iz Latinske Amerike i da se s tog područja više objavljuju negativne vijesti, time što Latinska Amerika za Njemačku ne spada u čimbenik «regionalizma», a ni u čimbenike «političke blizine» i «gospodarske blizine». Od važnih čimbenika vijesti ostao je samo «negativizam» (građanski ratovi, prirodne katastrofe, dužničke krize, povrede ljudskih prava, manipulacije izbornim rezultatima itd). Može se pretpostaviti da se danas određene europske zemlje slično ignoriraju, npr. balkanske države, baltičke zemlje, Ukrajina, Bjelorusija, Moldavija, Slovačka ili Slovenija.

Haoming Denis Wu (1998.) u svojoj je meta-analizi istražio glavne čimbenike međunarodnog protoka informacija. Wu pritom razlikuje «perspektivu gatekeepera», koja se koncentrira na društveno-psihološke aspekte i «logističku perspektivu», koja se u prvome redu temelji na obilježjima struktura[321]. Wu je (1998, 507) zaključio «that the everyday representation of the world via news media is far from a direct reflection of global realities.» Prema perspektivi gatekeepera, međunarodne izvještajne agencije određuju međunarodni protok informacija, ponajprije vrijednost vijesti, sociokulturološke strukture, organizacijska ograničenja novinara i postavljanje agende («agenda setting») (usp. poglavlje 5.7.). Prema logističkoj perspektivi, čimbenici koji određuju međunarodno informiranje jesu bruto-društveni proizvod neke zemlje, trgovačka razmjena, regionalizam, stanovništvo, geografska veličina, geografska blizina, političko-ekonomski interes vlastite zemlje za neku državu, status elita, komunikacijski resursi i komunikacijska infrastruktura te kulturološka bliskost.

Tsan-Kuo Chang (1998) proveo je analizu Reutersova informiranja o konferenciji Svjetske trgovinske organizacije u Singapuru, održane u prosincu 1996. godine na kojoj su sudjelovale 162 zemlje. Od 116 vijesti gotovo se 90 posto odnosilo na tzv. glavne države; polu-periferne države spominjale su se u oko 45 posto, a periferne države samo u 9 posto vijesti. Za Changa (1998, 558) to je potvrdilo konstataciju da «international communication is a manifestation of the world system arrangement.»

Kyungmo Kim i George A. Barnett (1996) razvili su novi teoretski pristup u analizi međunarodnih komunikacija. Oni su međunarodni protok informacija operacionalizirali kao broj «newspapers and periodicals traded among the nations of the world» (Kim/Barnett 1996, 329). Primjenom tog kriterija glavno su mjesto u protoku informacija 1990. godine, zauzele Velika Britanija, (zapadna) Njemačka, Francuska i SAD; njima su se kao glavne države pridružile Italija, Švicarska, Nizozemska i Španjolska. Većina afričkih, latinoameričkih, azijskih i zemalja Oceanije klasificirane su kao periferne. Autori su utvrdili da vertikalna razmjena informacija između središta i periferije nije uravnotežena.

---

[321] Kao primjer socijalno-psihološkog pristupa može se navesti studija koju su proveli Tsan-Kuo Chang i Jae-Won Lee (1992) u kojoj je o vanjskopolitičkim izvješćima anketirano 279 američkih «newspaper editors». Utvrđeno je da su bitni kriteriji odabira vijesti bili «ugrožavanje SAD-a i mira u svijetu», «pretpostavljeni interes čitatelja», «aktualnost» i «sudjelovanje SAD-a u nekom događaju».

I televizijsko informiranje pokazuje slična obilježja. Svjetskim tržištem audiovizualnih agencija vladaju APTN (Associated Press Televison News) i Reuters Television News. Klaus Kamps (1998; 1999) istražio je u siječnju 1994. i studenom 1995. godine strukturu, tematizaciju i predstavljanje međunarodnih događaja u glavnim večernjim vijestima u Njemačkoj (ARD, ZDF, RTL, NTV), u Velikoj Britaniji (ITN), u SAD-u (NBC) i na objema televizijskim postajama CNN-a. Uočeno je da postoje *središta vijesti* koja uključuju zemlje o kojima se konstantno izvješćuje (SAD, Njemačka, Francuska, Velika Britanija, Rusija) i *periferija vijesti*, tj. zemlje o kojima se izvješćuje samo povremeno i uglavnom slučajno[322].Kamps je (1998, 293) zaključio: «Dok se o malom broju zemalja i iz njih izvješćuje neprekidno, veći dio svijeta dolazi u središte medijske pozornosti tek kada nastanu krize ili dramatični (ili sportski) događaji». Peter Ludes (1999) analizirao je televizijske vijesti od 1949. do 1995. godine, bez sustavnog odabira (CBS Evening News, Tagesschau i Aktuelle Kamera). Pokazalo se da su se televizijske vijesti koncentrirale na društvo vlastite zemlje i da je dominantna tema bila unutarnja politika. Ludes je istodobno pokušao identificirati teme za koje nije bilo zanimanja. Npr. Afrika, Latinska Amerika i Azija bile su zapostavljene u informiranju. Peter Ludes, Joachim Friedrich Staab i Georg Schütte (1997) u svojoj su studiji istražili glavne vijesti ARD-a i CBS-a od 1976. do 1995. godine. I u SAD-u i u Saveznoj Republici Njemačkoj prevladavale su informacije iz vlastite zemlje. To je bilo još izraženija na CBS-u, gdje je udjel domaćih vijesti iznosio dvije trećine vremena emitiranja u televizijskim vijestima, a na ARD-u bio je 55 posto. CBS je još donekle uključivao događaje s Bliskog istoka te iz Zapadne i Istočne Europe, ARD pak samo iz Zapadne i istočne Europe, a do 1990. i iz DDR-a. «No, događaji u svim ostalim regijama, dugoročno gledano, zapravo su nevažni» (Ludes/Staab/Schütte 1997, 145). Prema njihovu mišljenju ne može biti govora o internacionalizaciji informiranja. Što se tiče područja informiranja, na CBS-a su dominirali politika, društvo i gospodarstvo; na ARD-u politika, gospodarstvo i senzacije/katastrofe (Ludes/Staab/Schütte 1997, 147). Ni međunarodna razmjena televizijskih vijesti putem organizacija kao što su Eurovision, Arabvision itd. čini se nije pridonijela internacionalizaciji vijesti (Hjarvard 1998).

Miriam Meckel (1998, 258) u pregledu literature o strukturama televizijskog informiranja iz inozemstva zaključila je da težište čine sukobi, ratovi i katastrofe. Pritom je utvrđeno da se upravo u SAD-u (NBC, CBS i ABC) od 1989. do 1996. godine drastično smanjio udjel inozemnih vijesti u večernjim vijestima, i to za pola do dvije trećine (na ABC-u on ja pao s 3.733 minute na 1.838 minuta, a na NBC-u sa 3.351 na 1.175 minuta). Držalo se da je razlog tome velik pritisak konkurencije i troškova; izvještavanje iz inozemstva gotovo ne može biti isplativo. Kad je riječ o njemačkoj televiziji, jasno se pokazalo da privatne postaje gotovo nemaju dopisnike iz inozemstva. No, i situacija na javnoj televiziji daleko je od idealne[323]. Miriam Meckel je zaključila da se zbog komercijalizacije televizijskog tržišta smanjuje udjel inozemnih vijesti u vlastitoj produkciji. Ujedno je utvrdila da opada interes gledatelja za emisije o inozemstvu. Meckel je (1998, 374) najveće izglede za realizaciju inozemnih tema vidjela u televizijskim vijestima, u kojima pak prevladavaju «površni kriteriji odabira kao što su iznenađenje, kriza, važnost vijesti za vlastitu zemlju itd.», čime se minimalizira rasvjetljavanje i prenošenje složenijih sadržaja.

---

[322] Kamps je pritom uveo i razliku (1998, 292) između «informiranja o susjedima», koje obuhvaća zemlje o kojima se relativno kontinuirano informira i «tematskog informiranja o susjedima», koje obuhvaća zemlje o kojima se relativno često informira, ali uglavnom samo o posebnim temama i zbivanjima.

[323] Sjedište dopisnika ZDF-a iz jugoistočne Azije je u Singapuru, a zadatak mu je informirati o sljedećim zemljama: Singapur, Malezija, Indonezija, Bruneji, Papua Nova Gvineja, Tajland, Kambodža, Vijetnam, Laos, Mianmar, Indija, Bangladeš, Nepal, Butan, Pakistan, Afganistan, Australija, Novi Zeland i otočje južnog Pacifika.

S obzirom na opisane strukturne uvjete protoka informacija, državama koje su medijski zakinute zbog rutinskih procesa prikupljanja informacija, a stalo im je (npr. iz gospodarskih i/ili političkih razloga) do pozitivnog imidža u drugim zemljama ili regijama, ostaje samo da se koriste agencijama za odnose s javnošću kako bi poboljšale svoj imidž (Kunczik 1990; 1997b). Za države je PR uvijek interesno određena komunikacija, ali može ispraviti komunikacijske deficite uvjetovane opisanom strukturom.

Općenito, međunarodna javnost postaje sve važniji čimbenik u međunarodnoj politici. Kako bi svjetska javnost postala političkim čimbenikom, moraju se ispuniti sljedeće tri pretpostavke (Davison 1973, 874): «People in several countries must give their attention to a given issue; they must have sufficient means of interacting so that common and mutually reinforcing attitudes can form; and there must be some mechanism through which shared attitudes can be transmitted into action.» Te su pretpostavke u međuvremenu ispunjene, pri čemu su osobito važne neke privatne (npr. Amnesty International; Greenpeace; WWF; Transparency International) i međunarodne organizacije (npr. UN i njegove organizacije). Bilo je mnoštvo pokušaja da se mobilizacijom međunarodne javnosti (osobito uz pomoć masovnih medija, osnutkom odbora itd) izvrši pritisak na vlade pojedinih zemalja i tako ostvare sasvim određeni politički ciljevi (npr. oslobođenje političkih zatvorenika, zabrana ubijanja tuljana, borba protiv lova na kitove itd). Organizacija Amnesty International, osnovana 1961. godine kako bi izazvala moralno zgražanje javnosti, stavlja vlade na stup srama ako krše ili ne sprečavaju kršenje ljudskih prava. Organizacija Transparency International, koju je 1993. godine osnovao Peter Eigen (bivši direktor Svjetske banke za istočnu Afriku), a koja djeluje u više od 70 zemalja, također koristi svjetsku javnost kao «instrument» za međunarodnu borbu protiv korupcije (O'Hara-Forster 1998; Mohn 1999, 13). Prosvjedi protiv WTO-a (World Trade Organization) u Seattleu 1999. i IMF-a (International Monetary Fund) u Washingtonu 2000., organizirani uz pomoć interneta, i te kako se mogu smatrati posljedicom globalizacije (Hornblower 1999; Behrens 2000). Razvoj interneta doveo je do toga da nekad male i izdvojene skupine sada mogu koordinirano djelovati na globalnoj razini. Jedan od prvih revolucionarnih pokreta koji se sustavno koristio internetom kako bi na sebe skrenuo pozornost svjetske javnosti bili su zapatisti iz Chiapasa (npr. Ronfeldt 1998; Huffschmid 2000).

4. Međunarodni medijski koncerni

4.1. Pojava medijskih divova

Medijski koncerni su tvrtke koje uglavnom djeluju na području medija ili dominiraju nekim relevantnim medijskim tržištem[324]. Njihova velika gospodarska moć temelji se na različitim isprepletenostima. Razlikujemo sljedeće oblike koncentracije tvrtki, a time i medija:

- *horizontalnu koncentraciju*: uključene medijska tvrtke djeluju na istom relevantnom tržištu (npr. spajanje dviju novinskih izdavačkih kuća);

[324] Izuzetno je teško odrediti «relevantno tržište», a time i stupanj koncentracije poduzeća. Kriteriji za to mogu npr. biti tip (npr. jedan medij ili više medija), prostor (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni) i vrijeme (razdoblje unutar kojeg postoji tržišna dominacija).

- *vertikalnu koncentraciju*: tvrtke djeluju na razinama proizvodnje koji se nadovezuju jedna na drugu, tj. u odnosu su kupac-prodavač (npr. spajanje filmskih producentskih organizacija i televizijskih postaja);
- *dijagonalnu (konglomeratnu) koncentraciju*: uključene tvrtke djeluju na različitim relevantnim tržištima (npr. spajanje filmskog studija poput *Universal Studios* s koncernom za proizvodnju napitaka poput *Seagrama*).

Koristeći se klasifikacijom Jürgena Heinricha (1994, 122) u medijskom sektoru razlikujemo sedam idealnih tipova proizvodnih i trgovačkih razina:

- gradnja proizvodnih postrojenja (hardver) kao što su tiskare, oprema za studio, reportažna kola itd. (1. razina);
- proizvodnja medijskih sadržaja (softver), npr. filmova, slika, reportaža, članaka (2. razina);
- sastavljanje asortimana medijskih sadržaja za masovne medije, tj.proizvodnja novina, časopisa ili radijskog/televizijskog programa (3. razina);
- distribucija masovnih medija (4. razina);
- distribucija softvera putem distribucijskih kanala koji nisu masovni mediji, npr. kina, tržišta videa i arhiva (5. razina);
- prodaja reklama preko medijskih agencija (6. razina) i
- upravljanje isključivo distribucijskim kanalima poput kabelske mreže i satelita (7. razina).

Vertikalna koncentracija osobito je dobra kad se masovni mediji žele opskrbiti medijskim softverom, tj. kad se 2. razina želi povezati sa 3., 4. i 5. razinom.

Jedan od važnih uzroka koncentracije medija jest specifičnost medijskih proizvoda (informacije, filmovi, show-programi itd). Kod te robe nema *«suparništva u potrošnji»*, tj. u načelu proizvoljni broj osoba može istodobno ili jedne za drugima konzumirati robu a da se ona ne potroši. Zbog toga je za tvrtke unosno da što češće reproduciraju medijske proizvode. Oni se kao prototip proizvode samo jednom, a zatim umnožavaju i distribuiraju («industrija cijanotipijskih kopija»). Troškovi proizvodnje ne ovise o broju recipijenata, tj. pojavljuje se kontinuirana *«degresija fiksnih troškova»* (porast broja korisnika smanjuje proizvodne troškove po jedinici proizvoda).

Još jedna važna posebnost medijske proizvodnje jest *uska povezanost između tržišta recipijenata i tržišta reklama.* Mediji proizvode za dva tržišta, za tržište recipijenata i oglašivače. Tržišna vrijednost reklame pritom ovisi o potražnji recipijenata (distribucija medija). Dobit neposredno ovisi o geografskom dosegu medija: rast dosega ceteris paribus znači da će rasti i dobit.

Koncentracija medija može ugroziti pluralnost mišljenja. U horizontalnoj medijskoj koncentraciji može se očekivati da će se sa smanjenjem brojem tvrtki smanjiti i medijska ponuda. Nasuprot tome, vertikalna koncentracija tvrtki može ugroziti funkcioniranje tržišta. Tada više ne funkcionira odnos između ponude i potražnje jer tvrtka koja djeluje na različitim proizvodnim razinama može utjecati na sve te razine. Posljedice horizontalne i vertikalne koncentracije mogu biti sljedeće (npr. Heinrich 1994, 124 - 135):

- mogućnost jačeg utjecaja vlasnika medija na medijske sadržaje;

- veća mogućnost zloporabe redakcijskog dijela medija radi reklama;
- porast višestrukog korištenja proizvoda;
- smanjenje kontrole putem tržišta;
- pogoršanje konkurencije među medijima;
- smanjenje izgleda za prodor na tržište[325].

Od sredine 80-ih godina u prvome je redu u SAD-u nastalo mnoštvo udruženih tvrtki, u kojima su se okretale milijarde američkih dolara (Tabl. 6):

Tablica 6: Spajanje velikih medijskih tvrtki

Partner u udruživanju, odnosno kupac i kupljena tvrtka		**Godina**
Capital Cities	ABC	1986.
National Amusements	Viacom	1987.
Sony	CBS Records	1987.
News Corp.	Triangle Publications	1988.
Sony	Columbia Pictures	1989.
Time	Warner Communications	1990.
Matsushita El.	MCA/Universal	1991.
Viacom	Blockbuster	1994.
Viacom	Paramount Communications	1994.
Walt Disney	Capital Cities/ABC	1995.
Westinghouse	CBS	1995.
Seagram	MCA/Universal	1995.
Time Warner	Turner	1995.
Bertelsmann	Cie. Luxembourgeoise De Television (CLT)	1996.
Viacom	CBS	2000.
Vivendi	Seagram	2000.
Time Warner	AOL	2001.
NBC	Vivendi	2004.
Sony	Bertelsmann Music Group (BMG)	2004.
Sony	Metro-Goldwyn-Mayer (MGM)	2005.

Velika spajanja medijskih tvrtki počela su 1989/90. godine, kad se Time - izdavačka tvrtka kojoj su među ostalim pripadale kabelske televizijske mreže - spojio s Warnerom (filmskom i glazbenom produkcijskom tvrtkom) i kupio japanskog proizvođača hardvera Sony Columbia Pictures Entertainment. Najdinamičnija je bila 1995. godina. U lipnju 1995. Seagram je kupio 80 posto holivudskog studija MCA/Universal, a potkraj srpnja Disney je objavio kupnju tvrtke ABC/Capital Cities. Dan poslije, 30. srpnja, Westinghouse je objavio kupnju CBS-a. Godine 1995. Time Warner preuzeo je Turner Broadcasting

[325] Ušteda u troškovima može, međutim, i pogodovati kvaliteti proizvoda. Ni različitost mišljenja ne mora se nužno nivelirati, jer za koncern može biti ekonomski isplativo doprijeti do različitih klijenata širokom paletom proizvoda.

(prvenstveno CNN). Nastale su tvrtke dotad neviđenih dimenzija koje su potpuno promijenile i nastavit će mijenjati strukturu međunarodne komunikacije. Novostvorene tvrtke pokazuju da američka medijska poduzeća sve jače dominiraju globalnim medijskim tržištem.

Val udruživanja/spajanja u SAD-u nastao je u prvom redu zbog izmjene medijskog zakonodavstva sredinom 90-ih godina (npr. Kleinsteuber 1996b). Federal Communications Commission (FCC), glavna instancija za regulaciju medija, povukla je 28. srpnja 1995. godine, s početkom važenja od 30. kolovoza 1996, propis koji je vrijedio 25 godina, takozvani «*Prime Time Access Rule*». Jedan od ciljeva tog propisa bio je ograničivanje tržišne moći televizijskih mreža. Svrha propisa bila je i povećanje lokalnog informiranja. No, to se nije ostvarilo. Ukinućem propisa sada sve tv-postaje mogu sat prije početka prime-timea emitirati programe koje kao «syndicated» (tj. istodobno se objavljuju u različitim medijskim organizacijama) kupuju od televizijskih mreža ili od «independent companies». FCC je od 10. studenoga 1995, uz otpor Hollywooda, ukinuo i «*Fin-Syn Rules*» («Financial-Interest-and-Syndication-Rules») i tako televizijskim mrežama otvorio «*syndication market*». Propis Fin-Syn bio je zabranio televizijskim mrežama da kupuju vlasničke udjele u produkcijskim tvrtkama čije su programe emitirali. Nadalje zabranjivao je kupovinu prava na reprizirane emisije i realizaciju vlastite filmske produkcije namijenjene emitiranju u prime-timeu. Osnova za donošenja tih zakona bila je zloporaba moći televizijskih mreža koje su utjecale na potražnju tržišta programa. Ukinuće tih propisa[326] olakšalo je koncentraciju američkih medijskih koncerna, posebice vertikalnu integraciju. Uslijedio je val udruživanja u kojima su nastale medijske tvrtke dotad nezamislivih dimenzija, koje djeluju na globalnoj razini. Medijsku industriju zahvatila je prava groznica preuzimanja. Prevladavalo je mišljenje da medijska tvrtka koja želi ostvarivati dobit mora biti što veća i vertikalno integrirana, tj. da mora moći samostalno producirati televizijske programe i distribuirati ih putem vlastitih postaja (televizijskih kanala). Primjer takvog postupka jest News Corp. Ruperta Murdocha (usp. poglavlje VI. 4. 2.).

Procesi koncentracije ili preuzimanja tvrtki u međuvremenu su još uznapredovali. Godine 1999. objavljeno je, a u travnju 2000. odobreno, spajanje Viacoma i CBS-a. Svrha spajanja bila je da se uz pomoć vertikalne integracije stvori globalna medijska grupacija. CBS, jedna od najvećih nacionalnih televizijskih i radijskih tvrtki u SAD-u, koju je samo nekoliko godina prije toga bio kupio Westinghouse, tim udruživanjem dobiva pristup sadržajima (tv i filmski studiji). S druge strane Viacomu udruživanje omogućuje raspolaganje reklamnim i distribucijskim kanalima za show-programe i filmove koje proizvodi u vlastitom koncernu.

Na početku 2001. odobreno je spajanje Time Warnera s najvećim svjetskim pružateljem on-line usluga AOL-om, koji je tako dobio mogućnost korištenja dobro razvijene kabelske mreže Time Warnera i pristup sadržajima te tvrtke. S druge strane Time Warner može proširiti svoju internetsku ponudu i e-trgovinu te poboljšati reklamiranje, marketing i prodaju na globalnom tržištu. Aktivnosti dvaju koncerna su komplementarne, tj. nova tvrtka pokriva gotovo sve razine digitalnog lanca u stvaranju nove vrijednosti.

U lipnju 2000. godine na medijsko tržište stupio je novi globalni igrač. Francuski mješoviti koncern Vivendi (koji među ostalim djeluje u vodoprivredi) i njegova televizijska tvrtka-kći

---

[326] Predsjednik Clinton je osim toga 8. veljače 1996. potpisao «Telecommunications Reform Act», kojim je među ostalim ukinuo određena ograničenja u posjedovanju tržišnog udjela.

Canal Plus, spojili su se s koncernom Seagram, koji djeluje na području medija i proizvodnje napitaka, u novi koncern Vivendi Universal, koji se želio usmjeriti na područje telekomunikacija, medija, zabave i novih tehnologija (internet). No, ekspanzivni smjer Vivendija ubrzo se pokazao previše rizičnim. U sklopu potrebnog smanjenja dugova došlo je do spajanja Vivendijeva segmenta zabave s NBC-om, što je odobreno 2004. godine, pa je nastao NBC Universal (čiji je 80-postotni udjel u rukama NBC-ova društva-majke General Electrica). NBC je tim udruživanjem među ostalim postao vlasnikom jednoga velikog holivudskog studija.

Kad je riječ o velikim spajanjima tvrtki u posljednje vrijeme, treba spomenuti udruživanje Sony Musica s BMG-om u Sony BMG (koji sada ima 25 posto udjela u tržištu, čime je postao najveća svjetska glazbena marka) i kupnju posljednjega velikog neovisnog holivudskog studija Metro-Goldwyn-Mayera (MGM), koji je kupio konzorcij kojim upravlja Sony. Te transakcije dio su Sonyjeve strategije poticanja sinergijskih učinaka između vlastitog hardverskog i softverskog dijela (tj. sadržaja kao što su glazba i filmovi). Sony, nakon kupnje MGM-a, raspolaže s više od 40 posto cjelovečernjih filmova koji su ikad proizvedeni u Hollywoodu, mnogim televizijskim filmovima i serijama, pa među ostalim može određivati tehnološke standarde u elektroničkoj zabavi (ponajprije kad je riječ o DVD-u i DVD-uređajima).

4.2. Primjer Ruperta Murdocha i News Corp.

Rupert Murdoch je izgradnjom News Corp. stvorio jedan od najvećih svjetskih medijskih koncerna koji ima oko 800 tvrtki u više od 50 zemalja i zapošljava oko 36.000 djelatnika. Njegov promet na godinu iznosi oko 21 milijardu američkih dolara (2004). News Corp. ima širok spektar djelovanja koji se proteže od proizvodnje filmova za kino i televiziju, upravljanja televizijskim postajama, satelitskih i kabelskih tv-prijenosa, izdavanja novina, ilustriranih časopisa i knjiga, pa sve do glazbenih izdanja, radijskih postaja i marketinških usluga. Preko svojih tvrtki-kćeri poduzeće je uključeno i u razvoj digitalnih sustava distribucije i sustava pay-tv. Slijedi prikaz najvažnijih obilježja tog koncerna.

4.2.1. Globalizacija

Za Murdochovu poduzetničku strategiju karakteristična je težnja prema globalizaciji i pokrivanju svih tržišta koja obećavaju dobit. Taj je zahtjev Murdoch kratko i jasno objasnio: «We want to put our programming everywhere and distribute everybody's product around the world.» (*New York Times*, 29. srpnja 1996, D8). Polazišna točka globalnoga širenja tvrtke bila je Australija, gdje je Murdoch 1952. godine od oca naslijedio dvije novine, ubrzo nakon toga kupio ih je još nekoliko, a 1958. uključio se u televizijski posao. Na početku 60-ih godina otišao je u Hong Kong i na Novi Zeland. Potkraj 60-ih godina počeo je ulagati u Velikoj Britaniji. U ranim sedamdesetima kupio je prve novine u SAD-u. 1985. dobio je američko državljanstvo, što je bio uvjet za njegov ulazak na američko televizijsko tržište. Na početku 90-ih godina proširio je aktivnosti na Aziju i otkrio tržišta u Latinskoj Americi i kontinentalnoj Europi. Najvažnija područja djelovanja News Corp. danas pokazuju sljedeću sliku (News Corp 2004):

U SAD-u, gdje News Corp. ostvaruje više od 70 posto prometa kocerna, Murdoch je 1985. godine, kupnjom televizijskog lanca Metromedia, položio temeljni kamen za izgradnju televizijske mreže Fox. Godine 2003. stekao je većinski udjel u DirecTV-u,

najvećem operateru satelitske televizije u SAD-u, platformi za pay-tv. U SAD-u Murdoch je također aktivan u produkciji filmova za kino i televiziju (npr. 20th Century Fox i drugi studiji, među ostalim tvrtke za animaciju i specijalne efekte, npr. Blue Sky Studios), koncern pokriva i tržište za video, DVD i razvoj interaktivnih zabavnih proizvoda (npr. igara). Osim toga posjeduje i trgovačka društva ili odjele za marketing, iznajmljivanje i prodaju video-kaseta i interaktivnih ponuda te prava za licenciranje i prodaju vlastitih proizvoda. News Corp. je također vlasnik međunarodne izdavačke kuće HarperCollins Publishers i novina *New York Post*.

U Aziji među ostalim treba spomenuti Star TV, vodeću satelitsku televizijsku postaju koja s oko 50 kanala dopire do više od 300 milijuna gledatelja u 53 zemlje. News Corp. osim toga ima udjel u zajedničkim tvrtkama (joint ventures) kao što su glazbeni kanal Channel V (zajedno s tvrtkama Bertelsmann Music Group, EMI Music, Warner Music Group i Sony Pictures Entertainment) ili najveća sportska tv-postaja u Aziji ESPN STAR Sports (joint ventures s ESPN Asia).

U Latinskoj Americi Murdoch je među ostalim prvo bio aktivan u sklopu strategijske alijanse tvrtke Sky Latin America s brazilskim medijskim koncernom Globo i meksičkim medijskim koncernom Televisa te s operaterom kabelske mreže TCI-om (danas Liberty Media), ponuđačima digitalnog televizijskog servisa Direct-to-Home za područje Latinske Amerike i Kariba. Kupnjom DirecTV-a 2003. (vidi prethodno) pridružen je i DirecTV Latin America. Godine 2004. gospodarski problemi prisilili su Murdocha da u jednu tvrtku spoji obje latinoameričke platforme za satelitsku pay-tv tako što je svoje udjele u tvrtki Sky Latin America prodao tvrtki DirecTV Latin America.

U Australiji valja spomenuti pružatelja usluga pay-tv-a Foxtel, Fox Studios i novinsku grupaciju News Limited, koja je vlasnik oko 120 novina, među ostalim i nacionalnih dnevnih novina The Australian. Osim toga Murdoch je vlasnik jedne tamošnje glazbene marke (Festival Mushroom Records).

U Velikoj Britaniji najuspješniji svjetski ponuđač pay-tv-a British Sky Broadcasting (BSkyB) također je u vlasništvu News Corp. te News International plc, koji među ostalim izdaje *The Times*, *The Sunday Times* i žute novine *The Sun* i *News of the World*. Koncern kontrolira oko 40 posto britanskog nadregionalnog novinskog tržišta. Tako dobar položaj ostvaren je uz pomoć agresivne marketinške strategije koja se sastojala od besplatne podjele novina, privlačnih nagradnih igara i znatno sniženih cijena (Rink 1996, 15, 18). «Dampinške cijene» bile su jedna od metoda kojima se koncern koristio i poslije, a počeo je s novinama *Times* i posebnim uvjetima za pretplatnike koje je davao BSkyB (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 12. veljače 1998.).

U kontinentalnoj Europi News Corp. trenutno je uglavnom aktivan u Italiji (Sky Italia). No, koncern pokazuje zanimanje i za istočnoeuropsko tržište (na primjer u Moskvi je sjedište News Outdoor Group, društva-kćeri za vanjsko reklamiranje koje djeluje u šest istočnoeuropskih zemalja ili Balkan News Corp. na bugarskom televizijskom tržištu). S njemačkog televizijskog tržišta Murdoch se posve povukao nakon što je 1994. godine bio kupio udjele u nekim televizijskim postajama.

Uza sve prednosti koje donosi višestruko korištenje programskih sadržaja na globalnoj razini, News Corp. je prepoznao da je prijeko potrebno uzeti u obzir i specifičan interes pojedinih tržišta. Murdoch je u svojemu poslovnom izvješću za 1997. godinu (News Corp. 1997) u vezi s tom temom napisao: «The right mix is to take the best of our international programming but add a substantial amount of locally-produced content. At News Corporation, localization is playing an increasingly crucial role in the success of our television

operations in Asia, and Latin America. Hence the Company's readiness to welcome local partners as we've done with JSkyB in Japan, Sky Latin America and parts of Star TV in Asia where our investments are all significant.» Na sve češće optužbe u Velikoj Britaniji da njegov koncern gotovo isključivo širi američke programe, Murdoch je znatno povećao udjel britanske produkcije u svojim programima (*epd medien*, 25. siječnja 1997, 20id) U vezi s mogućim pojačanim angažmanom Ruperta Murdocha na njemačkom tržištu, 1998. godine on je zajamčio da njegova namjera nije širiti isključivo američke programe: «Gdje god sam se aktivirao na području televizije diljem svijeta, doživio sam uvijek isto, pobjeđuje lokalni program, lokalni sadržaj.» (*Der Spiegel*, 15. lipnja 1998, 123).

4.2.2. Sadržaji

Murdoch se, kad je riječ o sadržajima programa, nedvojbeno povodi za čistim komercijalnim interesima. To također znači da medijski sadržaji koje nudi News Corp. često nemaju nikakvih kulturnih težnji. To se odražava u žutilu većine novina. Murdoch je još na svojemu početku u Australiji slijedio strategiju pretvaranja deficitarnih novina u unosni žuti tisak čije je tematsko težište «sex, crime and human interest». Na kritike o nedostatnoj kvaliteti tih proizvoda Murdoch odgovara: «I answer to no one but the public. They tell me what they want, and I give it to them. If the public didn't want nudes, I wouldn't go on publishing them. Go complain to the public, not to me.»(cit. u Kiernanu 1986, 126). Kad je riječ o Foxu u SAD-u Murdoch je također od početka igrao na komercijalni uspjeh (osobito kod mladih gledatelja), a svoje programe realizirao je u nekonvencionalnim žanrovima koji su bili važniji od standarda kvalitete[327].

Sport je jedan od osnovnih sadržaja Murdochovih medijskih proizvoda diljem svijeta, osobito u televizijskim programima. Na godišnjoj skupštini u Adelaideu 1996. godine, Murdoch je izjavio da je sport najprikladniji za dalje povećanje tržišnih izgleda njegovih usluga na području pay-tv-a (*epd medien*, 19. listopada 1996, 22). Radi toga News Corp. diljem svijeta osigurava prava prijenosa atraktivnih sportova (nogomet, američki nogomet, hokej, bejzbol, ragbi, kriket itd). Murdoch osim toga i neposredno intervenira u sportske događaje. Tako je ugovor s engleskom ragbi ligom sadržavao uvjet da se sezona sa zime prebaci na ljeto, termin koji je privlačniji televizijskim gledateljima. Posebnom klauzulom News Corp. je dobio posljednju riječ u igračkim transferima unutar superlige (*Funkkorrespondenz*, 26. siječnja 1996, 12). U Australiji je vrhunska ragbi liga nastala tek na inicijativu koncerna News Corp., koji je i njezin 50-postotni vlasnik (News Corp, 1995; 2000). U SAD-u Murdoch je bio vlasnik bejzbol momčadi Dodgers (koja je 2004. godine prodana), pa je tako poput Teda Turnera ili Disney Company imao svoj sportski klub. U Velikoj Britaniji je zbog dvojbi vlade vezanih uz zakonsku regulativu o zaštiti tržišnog natjecanja propao Murdochov pokušaj da kupi Manchester United.

4.2.3. Vertikalna poduzetnička strategija

Opisana metoda na području sporta omogućila je koncernu News Corp. da tako reći sam «producira» softver za vlastite televizijske kanale. To se slaže s vertikalnom strategijom, tj. nastojanjem da se unutar vlastite tvrtke povežu razine proizvodnje koje se nadovezuju

---

[327] U to se ubrajaju reality-tv emisije (npr. praćenje policije u lovu na zločince kao u emisiji «Cops» ili emisija u kojoj publika lovi zločince kao u «America's Most Wanted»). Godine 1999. počeo je show «Action», koji je zbog sablažnjiva sadržaja pobudio žučljive rasprave.

jedna na drugu. Još u Australiji Murdoch nije samo kontrolirao dnevni tisak nego je dominirao i na tržištu proizvodnje novinskog papira, u tiskarskoj industriji, među izdavačkim kućama i lancima knjižara. Zahvaljujući vertikalnoj integraciji Murdochova koncerna News Corp, jedan te isti medijski sadržaj može se nekoliko puta komercijalno iskoristiti na različitim razinama. Npr. film proizveden u poduzeću 20th Century Foxa Murdoch emitira na svojim televizijskim postajama (npr. Fox-Network) ili ga prikazuje kao televizijsku seriju, a 20th Century Fox Home Entertainment taj isti film prodaje na videu, dok ga Fox Interactive koristi za razvoj video-igara (npr. u slučaju filma *Independence Day*). Odjeli ili tvrtke unutar koncerna bave se globalnim licenciranjem i distribucijom proizvoda (npr. «merchandising»). Vertikalna strategija Murdochu također omogućuje prikazivanje kinofilmova na televiziji (npr. animiranog kino-filma *Anastasia* u Foxovu programu za djecu). Uspješan televizijski časopis *TV-Guide* mogao je hvaliti Murdochove televizijske programe. U lanac stvaranja nove vrijednosti u međuvremenu je uvrštena i internetska ponuda, npr. britanske sportske internetske stranice. Težnja prema vertikalnoj integraciji proteže se osim toga i na kanale za distribuciju medijskih sadržaja. Cilj News Corpa jest prijenos video i audio usluga te usluga prijenosa podataka pomoću vlastite tehnologije i distribucijskih platformi. Kako bi se ta težnja ostvarila treba primijeniti još jedno poduzetničko načelo - rano i djelomice rizično ulaganje u nove tehnologije. U slučaju News Corpa to se primjerice događa na području internetskih usluga, digitalne televizije, pay-tv-a i tehnike dekodera.

4.2.4. Bliskost s politikom

Murdoch njeguje bliske odnose s političarima diljem svijeta, a za potporu koju im daju njegovi mediji zauzvrat dobiva političku podršku u širenju svojeg medijskog carstva. Vrlo je prilagodljiv ako ponekad treba izvesti politički zaokret. U Australiji su njegove novine 1972. godine prvo stale na stranu Gougha Whitlama da bi 1975. poduprle njegova protivnika Malcoma Frasera, koji je na kraju i pobijedio. Fraserova vlada je Murdochu nakon toga omogućila preuzimanje jedne televizijske postaje. I idućih se godina Murdochov novinski angažman za vladine interese nagrađivao povlaštenim tretmanom (Rink 1996, 46id).

U SAD-u Murdoch je podupirao njujorške gradonačelnike Eda Kocha[328] i poslije Rudolpha Giulianija. Potonji se zauzeo za Murdocha kad je Time Warner, kao vlasnik najveće kabelske mreže u New Yorku, odbio ponudu Murdochova Fox Newsa. Giuliani je bez oklijevanja proglasio komercijalnima dva od pet njujorških Otvorenih kanala te jednog od njih ponudio Foxu (*epd medien*, 19. listopada 1996, 21; 26. srpnja 1997., 18id). Murdoch je održavao kontakte i s tadašnjim predsjednikom Zastupničkog doma u Kongresu Newtom Gingrichem. S njim je sklopio ugovor koji je predvidio povelik honorar za Gingrichevu autobiografiju. U prosincu 1995. Etička komisija Kongresa odlučila je da je predujam od 4,5 milijuna dolara, koji je Gingrich prvo prihvatio, a zatim odbio primiti od HarperCollinsa, nakladničke kuće u vlasništvu News Corpa, bio «nedoličan», ali je bio unutar zakonskih propisa (*Time*, 18. prosinca 1995, 35).

U Velikoj Britaniji Murdoch je njegovao osobito bliske odnose s Margaret Thatcher, koju je u izbornoj kampanji 1979. podupirao njegov žuti tisak. Thatcher je Murdochu 1981. zauzvrat omogućila preuzimanje *Timesa*, što je znatno otežavao zakona o zabrani

[328] Koch, koji prema vlastitoj procjeni ne bi mogao biti izabran bez Murdochove pomoći, postao je i voditelj talk-showa na Fox TV (Josephi 1995).

monopola. Thatcher i Murdoch su osim toga surađivali na smanjenju moći sindikata. Upravo je Murdochov tisak tijekom štrajkova rudara proglasio sindikate «crvenom opasnošću». Margaret Thatcher je poduprla Murdocha kad je 1986. godine iz svog novinskog poduzeća uklanjao tiskarske i slagarske sindikate. U Wappingu, istočnom dijelu Londona, Murdoch je izgradio novu tiskaru u kojoj nije zaposlio nijednog radnika učlanjenog u sindikat. Tadašnje otpuštanje oko 5000 zaposlenika izazvalo je najžešću borbu radnika i poslodavca u britanskoj poslijeratnoj povijesti. Uska Murdochova povezanost s konzervativnom strankom dovela je godinu dana nakon Wappinga do toga da je ministar trgovine u roku od 24 sata, bez provjere Komisije za nadzor kartela, odobrio prodaju visokonakladnog lista *Today* Rupertu Murdochu. Potpora Margaret Thatcher bila je presudna i za Murdochov ulazak u britanski televizijski biznis kupnjom Sky TV-a 1983. godine. Prema zakonu nacionalni novinski izdavači nisu, naime, smjeli biti vlasnici više od 20 posto britanskih televizijskih postaja. No, za News Corp. uvedeno je posebno pravilo. Godine 1990. Sky TV okoristio se rupom u zakonu. Naime, budući da je postaja emitirala iz Luksemburga, na nju se nije odnosio novi zakon «Broadcasting Act». Kako priznaje ministar unutarnjih poslova Peter Lloyd, ni spajanje Sky TV-a i njegova konkurenta BSB-a u BskyB iste te godine nije bilo posve zakonito. Ali Murdoch se prije spomenutog spajanja uvjerio u potporu M. Thatcher.

I tijekom mandata Tonyja Blaira Murdoch održava bliske odnose s vladom (npr. Krönig 1998b; Nonnenmacher 1998). U političkom obratu koji je naredio Murdoch, *Sun* je tijekom izborne utrke snažno podupirao Blaira, a Blair je iskoristio mogućnost da se u člancima objavljenim u *Sunu* neposredno obrati javnosti. Kad je britanski Gornji dom donio dopunu novog zakona o zaštiti tržišnog natjecanja, koja je trebala zaustaviti Murdochove dampinške cijene na novinskom tržištu, Blairova vlada je to spriječila. Blair je također telefonirao talijanskom premijeru Prodiju i pokušao pripremiti teren za Murdochov planirani, ali u međuvremenu propali pokušaj kupnje udjela u Berlusconijevoj televizijskoj tvrtki Mediaset. No Blairova vlada ne traži pod svaku cijenu bliskost s Murdochom. Tako je Independent Television Commission medijskom tajkunu i ponuđaču digitalne satelitske televizije zabranila ulazak u područje zemaljske digitalne televizije. Zbog dvojbi vezanih uz zakonodavstvo s područja zaštite tržišnog natjecanja također nije odobrena kupnja nogometnog kluba Manchester United (*Handelsblatt*, 12. travnja 1999, 69; Krönig 1999). Murdochov odnos prema Blairu od tada je promjenjiv (potpora u izbornoj utrci 2001. i 2005, odbacivanje Blairove porezne politike, podupiranje njegova stajališta o ratu u Iraku).

Kad je riječ o Aziji, Murdoch isto tako njeguje dobre odnose s vlastima. Program Star TV-a uređen je tako da prema mogućnosti ne emitira sadržaje koji bi bili uvredljivi za pojedine vlade. Primjer takve strategije bila je odluka da se na MTV-u ne emitira Madonnin video *Erotica* (u doba dok se MTV još emitirao putem Star TV-a) (Chan 1994, 122). Još 1993. Murdoch je izjavio kako je satelitska televizija neprijatelj totalitarizmu i omogućuje zaobilaženje televizije koja je pod državnim nadzorom.

Već poslije godinu dana Murdoch je ipak popustio kineskom pritisku i iz programa za kinesko tržište uklonio «BBC's World Service Television» jer je BBC kritički izvješćivao o tamošnjem režimu (*Newsweek*, 12. veljače 1996). Očito je i prodaja *South China Morning Posta* 1993. godine, probritanskog lista koji izlazi u Hong Kongu, bio Murdochov čin dobre volje prema kineskoj vladi[329]. Prema novinama *People's Daily*, propagandnoj ruci

[329] Odluka je službeno obrazložena premalim potencijalom rasta novinskog tržišta. Murdoch danas o prodaji lista kaže: «Nisam htio da me itko napada s desna ili s lijeva. Činilo mi se da je za mene bolje držati se po strani.» (Intervju s Murdochom u *Spiegelu*, 15. lipnja 1998, 125).

kineskog režima, Murdoch je ipak bio manje distanciran. Uz pomoć njegove investicije od 4 milijuna dolara lansirana je on-line verzija novina (Shawcross 1997, 404id). Prema Murdochovu priznanju, odluka da njegova izdavačka kuća HarperCollins ne objavi knjigu *East and West* Chrisa Pattena, posljednjeg britanskoga guvernera u Hong Kongu, u kojoj se autor kritički suočava s kineskom politikom, donesena je na temelju strateških računa. Murdoch u tjedniku *Der Spiegel* (intervju u *Spiegelu*, 15. lipnja1998, 125) na pitanje je li žrtvovao knjigu kako ne bi narušio poslovne odnose s Kinezima, odgovara: «Nije mi se učinilo primjerenim da Kineze nepotrebno uvrijedim knjigom koju ni sam nisam podupirao. Mi smo se zaista htjeli proširiti u Kini, to divovsko tržište, i u to smo utrošili mnogo energije. Danas ondje imamo jednu zajedničku tvrtku i putem satelita emitiramo nekoliko programa po cijeloj zemlji. Zbog toga sam i prodao *South China Morning Post*». Očito je da se Murdoch pomoću takvih mjera uspio približiti Kinezima.

Tu pretpostavku među ostalim potvrđuje Murdochovo objavljivanje Dengove biografije 1995. godine. Osim toga uspostavljena je suradnja između Murdochova kineskoga zabavnog kanala Phoenix i kineske nacionalne postaje China Central Television (CCTV), a Star TV je dobio dozvolu za emitiranje programa u bogatoj južnokineskoj pokrajini Guangdongu. Ondje će se putem kabelske mreže prenositi programi Phoenixa (Krönig 1998a, 4). U Hong Kongu su u zakonu o medijima u međuvremenu prihvaćene olakšice za televizijske tvrtke. Ukinuta je odredba prema kojoj inozemna tvrtka smije posjedovati najviše 49 posto vlasničkog udjela u koncesiji za emitiranje satelitske televizije. Također više nije potrebno da većina direktora neke tvrtke za satelitski program stalno boravi u Hong Kongu (*Star TV Report* 1, 1998).

I u Njemačkoj se Murdoch 1998. godine pokušao povezati s političarima kako bi Bertelsmann ponukao na prodaju udjela u televizijskoj postaji VOX (Schuler 1999, 15).

U sažetku moglo bi se reći da je Murdoch bio prvi poduzetnik koji je uspio, ulaganjem u medije diljem svijeta (npr. filmove, televizijske programe, prava na prijenos sportskih događaja, knjige, novine, digitalnu ponudu) te u distribucijske kanale (npr. nakladničke tvrtke, postaje, kabelske sustave, satelite, internet) stvoriti vertikalno integriran medijski koncern koji djeluje na globalnoj razini. Čini se da se Murdochova težnja za širenjem još ne smanjuje.

VII. dio

Izvještavanje u ratu

1. Kratka povijest ratnog novinarstva i ratne propagande

Ratne situacije suočavaju medije s posebnim izazovima. S jedne strane u doba rata povećava se zanimanje za informacijama, a ratovi obiluju i sadržajima koji su zanimljivi za vijesti. No, s druge strane proces prikupljanja informacija prate posebne teškoće ne samo zbog neposredne ugroženosti novinara nego i zbog toga što su zaraćene strane svjesne važnosti javnog mišljenja, pa novinarima ograničavaju ili potpuno sprječavaju izravan pristup informacijama, a medijima se koriste kao propagandnim instrumentom kako bi dobili potporu javnosti u vlastitoj zemlji, oblikovali sliku neprijatelja, demoralizirali protivnika ili dezinformacijama utjecali na tijek borbenih aktivnosti.

Budući da ovdje ne možemo obuhvatno prikazati povijest ratnog novinarstva i ratne propagande, opisat ćemo njihove važne razvojne etape i pritom tematizirati glavne probleme koji prate odnos između medija i vojske[330].

Ratno novinarstvo ima dugu tradiciju. U antičko doba ratna su izvješća pisali uglavnom povjesničari. Još je Homer u *Odiseji* podrobno opisivao borbe. Tukidid (oko 460-396. prije Krista), koji se trudio objektivno pisati, pokušao je doznati «istinu» i o Peloponeskom ratu[331]. Nasuprot tome, Herodot iz Halikarnasa (484-425) u povijesne je zapise unosio vlastite simpatije i antipatije (Sturminger 1960, 51), zbog čega ga nazivaju i glasnogovornikom Atene (Viereck 1930, 16id). I vojskovođe poput Julija Cezara ili Aleksandra Velikog pisali su o ratu. Prema Sturmingerovu mišljenju (1960, 386) Aleksandar Veliki osnovao je prvu «postrojbu ratnih izvjestitelja». Njezina izvješća, pisana s određenim ciljem, slala su se na dvor u Makedoniju, ondje umnažala i širila radi propagande.

Car Maksimilijan I. (1493-1519) prvi je iskoristio izum tiska tako što je pokušao instrumentalizirati tiskane medije u kontekstu ratnog izvještavanja. Jednostrani ratni izvještaji trebali su utjecati na opće raspoloženje u carstvu, pri čemu su se koristile i novine *Neue Zeitungen*[332] (Wiesflecker 1986, 454). Isto tako Maksimilijan je već tada znao kako valja komunicirati sa stanovništvom protivničke strane. Pokušao je primjerice nahuškati građane Mletačke Republike protiv njihovih vođa jer su blokirali križarski pohod protiv Turaka koji je Maksimilijan podupirao.

Jedan od istaknutih propagandista bio je i car Rudolf II. (1552- 1612) (Vocelka 1981), koji je širio jaku propagandu protiv Turaka kako bi prikupio novac za postrojbe koje su se borile protiv njih. Rudolf II. prvi se koristio periodičnim publikacijama kako bi upravljao javnim mišljenjem. Pomoću njih širile su se priče o zvjerstvima turske vojske, a sultan je postao stiliziranom slikom neprijatelja.

Općenito gledano nekoć je ratno novinarstvo bilo mnogo prisutnije u medijima. Jürgen Wilke (1984c, 28) na temelju sadržajne analize njemačkog tiska u razdoblju od 1622. do 1906. iznosi ovu tezu: «Relativno gledano, može se gotovo govoriti o (...) ´demilitarizaciji´

---

[330] Prikaz se oslanja na podjelu po fazama Thomasa Dominikowskog (2004).

[331] Usp. poglavlje IV. 5.

[332] *Neue Zeitungen* bila su tiskana, neperiodična djela od jedne ili više stranica u kojima se opširno obrađivao neki aktualni događaj ili sažimala izvješća o različitim događajima.

´medijske realnosti´. Novinskom se čitatelju nekad još više nego danas nudila slika svijeta kojim vladaju ratovi i vojne akcije» (za opširniji prikaz vidi 1984a, 164id).

Unatoč tome rat je dugo bio stvar tajne diplomacije. To se promijenilo s Napoleonom, koji je bio svjestan važnosti javnog mišljenja pa je s ostatkom Europe vodio pravi propagandni rat (Everth 1931, 392id; Sturminger 1960, 188id). U napoleonskim ratovima prvi put se vojska požalila na nekog novinara. U pismu od 21. prosinca 1809. godine Duke Wellington je iz Badajoza priopćio ministru rata Lordu Liverpoolu kako izvješća Henryja Crabbea Robinsona, novinara *Timesa*, tako iscrpno opisuju rat da protivnik dobiva točne informacije o broju pukovnija, njihovu položaju, stupnju naoružanja i borbenome moralu[333]. Argument da protivnik dobiva informacije od masovnih medija postao je standardnim obrazloženjem cenzure u ratno doba[334].

Pojavom masovnih tiskovnih medija u prvoj polovici 19. stoljeća, ponajprije dnevnih novina, ratno novinarstvo doživjelo je kvalitativan skok (Dominikowski 2004). Krimski rat (1853-1856), koji se naziva prvim «novinarskim ratom», pratili su mnogi novinari. Prvi novinar koji se može smatrati profesionalnim ratnim izvjestiteljem bio je William Howard Russell, kojega je izdavač *Timesa* 1854. godine poslao na Krim. Svojim izvješćima Russell je izazvao javno zgražanje (npr. Bullard 1914; Furneaux 1945). Prvi put jedan je očevidac u novinama opisao ratne užase: patnju i umiranje vojnika, strahote kolere itd. Čitatelji su dotad znali samo za službena priopćenja. Russella su optuživali da je počinio veleizdaju jer je protivnik iz njegovih izvješća doznao informacije o pojedinostima vojnih operacija. Prigovarali su mu da je ruska tajna služba te informacije odmah kabelogramom poslala u Moskvu i tako Rusima omogućila vojnu prednost. U Parlamentu su se vodile burne rasprave o legitimnosti ratnog novinarstva. Pojavila se potreba za protumjerama uključivanjem onodobnih odnosa s javnošću. Na Krim je 1855. godine poslan fotograf Robert Fenton kako bi kamerom i pokretnom tamnom komorom snimio pozitivne strane rata (Fabian/Adam 1983, 79).

Osim toga 25. veljače 1856. uvedena je cenzura, što možda više nije bilo tako važno za Krimski rat koji je bio pred završetkom, ali je označilo početak vojne cenzure u povijesti novinarstva (Haller 1991, 47).

Da ratno novinarstvo u vrijeme masovnog tiska prate i komercijalni motivi[335], vrlo se jasno vidi na primjeru Američkog rata za neovisnost (1861-1865), u kojem su se novinari međusobno natjecali za ekskluzivne priče i tko će ih prije objaviti. Američki rat za neovisnost bio je i prvi rat u kojem se u većoj mjeri koristila električna telegrafija, što je također znatno ubrzalo informiranje javnosti o događajima.

U drugoj polovici 19. stoljeća postalo je moguće telegrafski prenositi vijesti na velike udaljenosti i među državama. Velika Britanija bila je prva država koja je prepoznala važnost međunarodne komunikacije kao sredstva za brzo djelovanje u cijelome svijetu, ali i kao

---

[333] «I bag to draw your Lordship's attention to the frequent paragraphs in the English newspapers describing the position, the numbers, the objects, the means of attaining them possessed by the armies in Spain and Portugal. In some instances the English newspapers have accurately stated, not only the regiments occupying a position, but the number of men fit for duty of which each regiment was composed; and the intelligence must have reached the enemy at the same time as it did me, at a moment at which it was important that he should not receive it» (Hooper 1982, 5).

[334] Winston Churchill je primjerice u studenom 1940. tijekom vladine sjednice s velikim ogorčenjem opisao BBC kao «an enemy within the gates; continually causing trouble; doing more harm than good» (Adams 1986, 22id).

[335] Takav razvoj došao je do ekstrema u španjolsko-američkom ratu, koji je izbio zbog konkurencije u tiraži između izdavača Hearsta i Pulitzera (usp. poglavlje III.6.6).

instrument nadzora svjetske javnosti. Držalo se da je najvažnije izgraditi globalnu komunikacijsku infrastrukturu kako bi se što prije mogle dobiti informacije o događajima diljem svijeta. Vladin dokument *Cabinet Paper* od 19. ožujka 1891. ističe da kontrola svjetskih kabelskih mreža donosi veliku prednost Velikoj Britaniji - mogućnost cenzure stranih vijesti (Kennedy 1971, 741; Squires 1935, 17).

Britanci su već 1895. godine, upadom na područje Transvaala, pokazali svoju moć nad međunarodnim protokom informacija prekinuvši cjelokupni promet nebritanskih brzojava poslanih u Transvaal. Britanska dominacija u telegrafskoj mreži osobito je došla do izražaja tijekom Burskog rata (Hennig 1912, 9): «18. listopada 1899. Engleska je u Adenu uspostavila vojnu cenzuru brzojava kojom je sav međunarodni telegrafski promet prema istočnoj i južnoj Africi podvrgnut vrlo strogom nadzoru. Kodirani brzojavi više se uopće nisu prenosili (...).» Kako piše Hennig (1912, 10), nekoliko se mjeseci nije mogla dobiti objektivna vijest o ratu, «jer su se sve vijesti koje su se prenosile britanskim kabelima prepravljale tako da su išle na ruku britanskoj vojsci.»

Još je 1898. godine *Colonial Defense Committee* odlučio da u mogućem ratu prekine telegrafske veze. Odlučeno je da se Njemačkoj, u slučaju rata, presiječe kabel od Emdena prema Vigu koji je preko Azora vodio u Ameriku. Prema izvješću iz prosinca 1911. godine, ako se Engleska udruži s Francuskom i Rusijom, moglo se «to isolate Germany from practically the whole world, outside Europe» (Kennedy 1971, 744). Presijecanje tog kabela bila je jedna od prvih ratnih akcija britanske vojske u Prvome svjetskom ratu. Zbog toga su u Ameriku počela stizati gotovo samo saveznička ratna izvješća.

Prvi svjetski rat bio je važna faza u razvoju masovnih medija kao instrumenata masovne propagande. Mnogo je novca uloženo u cenzuru, nadzor informacija i utjecaj na medije. Osobito intenzivno koristila se priča o zvjerstvima. U jednoj od njih koja se proširila tvrdilo se npr. da su Nijemci odsjekli ruke pedesetorici belgijskih izviđača. Svrha promidžbe bila je stvoriti protunjemačko raspoloženje, i to osobito u SAD-u (Brown 1963, 85). Inače, najpopularnija priča o zvjerstvima koju su izmislili Britanci bila je tzv. priča o truplima koju je proširio i *Times* (16. travnja 1917), prema kojoj su se tijela poginulih njemačkih vojnika koristila za proizvodnju glicerina (Kunczik 1990, 57id). U Drugom svjetskom ratu još je više novca uloženo u razvoj i usavršavanje ratne propagande i nadzor medija (među ostalim uz pomoć ustanova kao što su ministarstva propagande, propagandnih postrojbi koje su izvješćivale s bojišnica itd), a prvi put su se znatno koristili i novi mediji - radio i film.

Presudan događaj u povijesti ratnog novinarstva bio je rat u Vijetnamu, prvi rat o kojem se iscrpno izvještavalo na televiziji i koji se zbog toga drži prvim «ratom u dnevnoj sobi». Vijetnamski rat je, osim toga, bio jedan od rijetkih u kojem nije bilo vojne cenzure[336]. Naprotiv, SAD je nakon 1964, kad se vojne aktivnosti ionako više nisu mogle tajiti, u sklopu

---

[336] Činjenica da nije bilo cenzure nije, međutim, značila da američka vlada ipak nije poduzimala velike napore kako bi upravljala informacijama. Senator Fulbright primjerice navodi da su se ratne snimke inscenirale kako bi se televizije opskrbile materijalom koji vladu prikazuje u pozitivnu svjetlu. U slavnom *Cable 1006* koji je State Department uputio svojem *Information Serviceu* u Sajgonu upozoreno je da se tijekom vojnih akcija ne smije dopustiti prijevoz ratnih izvjestitelja ako postoji opasnost od negativnog informiranja (Williams 1987, 214). Vlada je vršila pritisak i na omražene novinare. Osobe iz Pentagona zadužene za odnose s javnošću kritizirale su i Harrisona E. Salisburyja iz *New York Timesa* zbog njegovih izvješća iz Hanoja i prozvali su ga «Ho Chi Salisbury of the Hanoi Times». Predsjednik Kennedy je, doduše uzaludno, intervenirao kod glavnog urednika *New York Timesa* zbog kritičkih izvješća koje je Davida Halberstam slao iz južnog Vijetnama. Unatoč navodnoj slobodi informiranja novinari su bili isključeni iz invazije na Laos 1971. godine. Američko veleposlanstvo u Kambodži zamolilo je vladu da protjera iz zemlje Sylviju Foau iz *Newsweeka*, jer su se njena izvješća smatrala neprijateljskima (Fabian/Adams 1983, 327; Hallin 1980, 113).

jedne kampanje za odnose s javnošću, pozvao novinare u Vijetnam i pobrinuo se da rade u povoljnim uvjetima. No, tako velik broj novinara ubrzo je izmaknuo kontroli. Ipak, još se relativno rijetko izvještavalo o brutalnosti rata, s jedne strane zbog nepristupačnosti ratnih poprišta i problema s filmskim snimanjem, a s druge zbog slabog zanimanja novinara za istraživačkonovinarstvo. Izuzetak su bila izvješća (objavljena, doduše, tek nakon godinu i pol) o pokolju u My Laiju, u kojem su američki vojnici ubili civilno stanovništvo jednog sela. Premda je bilo snimaka visoke simbolične vrijednosti koje su prikazivale ratnu realnost, znanstvenici danas osporavaju mit da je proturatni pokret, koji je naposljetku prisilio SAD da se povuče iz Vijetnama, nastao ponajprije zbog novinarskih izvještaja o ratnim strahotama. (Patterson 1984a; 1984b; usp. pregleda radi i Dominikowski 2004, 71 -73).

To, ipak, ne mijenja činjenicu da je vojni vrh u vijetnamskom ratu naučio da se mediji tijekom rata moraju nadzirati. Ta spoznaja posebice je primijenjena u Falklandskom ratu (1982. godine), u kojem su se informacije mogle dobro kontrolirati već i zbog zabačenosti ratnog poprišta. Specijalne postrojbe pratilo je 29 predstavnika medija, od kojih ni jedan nije pripadao nekoj nebritanskoj organizaciji. Nije bilo satelitskog prijenosa televizijske slike s Falklandskog otočja, a čak je i distribucija fotografija bila ograničena. Vojni vrh instrumentalizirao je medije nadzorom informacija, a služio se i širenjem lažnih vijesti (Cockerell i dr, 1984; Morrison/Tumber 1988).

U Zaljevskom ratu 1991. godine novinarstvo se kontroliralo uz pomoć tzv. pool-sustava. Odabrani novinari doveli bi se na određena mjesta unutar ratnog područja gdje im je bilo dopušteno raditi pod nadzorom. Svoje materijale potom bi mogli dijeliti s kolegama. Tako su novinari, prema mišljenju Malcolma W. Brownea iz *New York Timesa*, bili, «an unpaid employee of the Department of Defense, on whose behalf he or she prepares the news of the war for the outer world" (Massing 1991, 23). Glasnogovornik Pentagona Pete Williams ustvrdio je (Boot 1991, 24): «the best war coverage we've ever had". Informacije su se nadzirale s aspekta odnosa s javnošću. Čak je i početak Zaljevskog u rata usklađen prema *prime timeu*, najboljem terminu emitiranja u SAD-u: prvi val napada savezničkih borbenih zrakoplova pogodio je Bagdad točno u trenutku kad su se na istočnoj američkoj obali emitirale glavne večernje vijesti. Zahvaljujući CNN-u milijuni ljudi mogli su uživo gledati napad (usp. Kunczik 1997b, 277-282). SAD je gotovo potpuno nadzirao informacije o Zaljevskom ratu. Na konferenciji za novinstvo održanoj 27. veljače 1991. general Schwarzkopf je priznao da su: «velik dio onog što je (...) objavljeno činile pozorno sastavljene dezinformacije» (Haus der Geschichte 1998, 40). Zaljevski rat je osim toga bio prvi «rat koji se vodio u realnom vremenu», jer su novinari, zahvaljujući mobilnoj satelitskoj tehnologiji, prvi put uživo izvješćivali iz rata. Unatoč potpunoj aktualnosti, gledatelji su jedva dobivali važnije informacije. Umjesto toga, zelenkaste slike s fleševima noćnih bombardiranja izazivale su privid autentičnosti, a slike koje je stavljala na raspolaganje američka vojska stvarale su iluziju o čistom ratu vođenom preciznim oružjem.

Nakon toga u medijima se vrlo kritički raspravljalo o kvaliteti novinarstva i upravljanju informacijama u Zaljevskom ratu, pa je i američka vojska bila ponukana promijeniti medijsku strategiju u doba rata. Godine 1992. počele su vrijediti nove odredbe o ratnom novinarstvu. Uslijedio je otklon od restriktivnog izvještavanja jer je uočena opasnost od gubitka vjerodostojnosti, zbog čega bi u nekim slučajevima protivnička propaganda mogla popuniti informativni vakuum. Vojska se počela koncentrirati na aktivno uprav-

ljanje informacijama, tj. velikodušno opskrbljivati medije informacijama, koje doduše nisu bile ništa manje manipulirane (Dominikowski 2004, 76f)[337].

Spoznaja da se mora uzeti u obzir novinarska potreba za informacijama sadržana je i u opisu politike informiranja tijekom rata u Srbiji, koju je dao Jamie Shea, glasnogovornik NATO-a (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 14. listopada 2001): «Uvjeren sam da novinari i javnost shvaćaju kako mora biti određenih zabrana. Sve dok su zrakoplovi u zraku i dok se puca na pilote ne smijemo davati informacije o njihovim zadacima i položajima (...). Iz svojeg iskustva u sukobu na Kosovu znam da se ono o čemu se nije moglo govoriti, prema mogućnostima, nadoknađivalo opširnim informacijama o operacijama za koje nije bilo zabrana. Tako su novinari imali osjećaj da dobivaju informacije i mogli su pisati svoje izvještaje»[338].

Nova strategija američke vojske u iračkom ratu 2003. godine očitovala se u «embedding» novinara, tj. svrstavanju pojedinih novinara ili cijelih snimateljskih ekipa uz određene dijelove postrojbi koje bi pratili tijekom dužeg razdoblja. To je novinarima omogućilo da izvještavaju s mjesta događaja i šalju ekskluzivne snimke koje nisu morali dijeliti s ostalim novinarima. S druge strane, vojska je tako u sklopu vojne politike «shock-and-awe» protivniku mogla slati uvjerljive poruke o vlastitoj nadmoći te nadzirati situaciju i izvore novinarskih informacija. No, novinari su se prije svega tako solidarizirali s borbenim postrojbama koje su pratili i s njima u stanovitoj mjeri dijelili sudbinu (Bussemer 2003, 25id).

Tijekom iračkog rata nije se samo kod «raspoređenih» novinara u Iraku nego i kod predstavnika medija u njihovoj domovini mogao osjetiti nedostatak kritičkog odmaka i «patriotic journalism», što je vlastima pomagalo u širenju propagandnih poruka i stvaranju slike o neprijatelju.

2. Teoretsko utemeljenje upravljanja javnim mišljenjem u ratu

Godine 1832, godinu dana nakon smrti Carla von Clausewitza, objavljeno je nepotpuno djelo *Vom Kriege (O ratu)*. Clausewitz u njemu zastupa tezu da Napoleon svoje pobjede može zahvaliti ne samo svojim vojnim vještinama, nego u prvome redu oduševljenosti naroda. Prema mišljenju von Clausewitza, Francuska revolucija posve je iznenada rat ponovno pretvorila u narodnu stvar[339]. To je bila neizmjerna prednost koju Napoleonovi protivnici u početku rata nisu imali. U središtu rata je borbeni moral, a ne fizička snaga. Pobjeda se ne postiže uništenjem protivnika nego slamanjem protivničkog morala. Prema von Clausewitzovu mišljenju, svaka teorija rata mora imati na umu tri čimbenika:

---

[337] Godine 1998. objavljena je «Joint Doctrine for Information Operations», koja uključuje i sustavno korištenje medija za vojne manevre zavaravanja i koja je 2003. godine proširena s «Doctrine for Joint Psychological Operations» («psychological operations» opisuju se kao «planned operations to convey selected information and indicators to foreign audiences to influence the emotions, motives, objective reasoning, and ultimately the behavior of foreign governments, organizations, groups, and individuals»). U oba teksta mediji se proglašuju ratnim oružjem (Bussemer 2003, 24).

[338] Martin Löffelholz (2001, 32) navodi da NATO nije prezao niti od manipulacije video-snimkama. Riječ je o NATO-ovu napadu na željeznički most kod Leskovca u Srbiji. U vlaku koji se u trenutku napada kretao preko mosta poginulo je 14 civila: «Stekao se dojam da je vlak prema mostu jurio takvom brzinom da vojni piloti nisu mogli zaustaviti napad. Poslije rata dokazano je da je NATO-ova video-snimka zapravo bila manipulirana: u objavljenoj varijanti osjetno se povećala brzina reprodukcije video-vrpce kako bi se izazvao dojam da je vlak vozio većom brzinom.»

[339] Clausewitzu nije bilo poznato da su još i utemeljitelji SAD-a u borbi protiv Britanaca otkrili čimbenik «naroda» i već tada koristili dezinformacije, odnosno manipulirali vijestima kako bi narod mobilizirali protiv Britanaca.

- *vladu* koja određuje cilj rata;
- *vojsku* koja se za to bori;
- *narod* koji je treba podupirati.

Polazeći od pretpostavki Carla von Clausewitza može se izvesti teorija o nužnosti cenzure odnosno kontrole ratnog novinarstva koja se odnosi na razinu vojnih akcija, tj. iznenađenje i varanje protivnika, ali uzima u obzir i narod, tj. njegovu spremnost da podupre rat[340].

Vojne akcije provode se u situacijama koje karakteriziraju opasnost, zbunjenost i krajnja fizička napetost. Clausewitz takvu situaciju naziva «frikcijom». «Frikcija» se pojavljuje kad se u ratu moraju promijeniti svi planovi nastali za stolom ili prije rata na vježbama (1969, 65): «U ratu je sve vrlo jednostavno, ali ono jednostavno je teško; te poteškoće se gomilaju i uzrokuju frikciju koju nitko tko nije doživio rat sebi ne može točno predočiti (...). Frikcija je jedini pojam koji prilično općenito odgovara onome što stvarni rat razlikuje od rata na papiru». Nijedna vojska neće izvesti plan zasnovan na iznenađenju ako se opravdano može pretpostaviti da je on poznat protivniku. U ratovanju je tajnost podataka vrlo važna jer - citirat ćemo Wellingtona - protivnik želi znati «što se valja s druge strane brda»[341]. O kvaliteti informiranja u ratu von Clausewitz piše (1969, 63): «Velik dio informacija koje se dobivaju tijekom rata jest proturječan, još veći dio netočan, a daleko najveći dio poprilično nesiguran.» Clausewitz (1969, 64) drži: «Ukratko: većina informacija nije točna (...)».

Nužnost zavaravanja protivnika u borbi, koju je Carl von Clausewitz teoretski razradio, odavna je poznata vojskovođama. Primjerice, još je prije oko 2000 godina Sun Tsu (1999) u svojem je klasičnom djelu o umijeću ratovanja ukazao na «nadmoć putem tajnovitosti» (Sun Tsu 1999, 17)[342].

Tu je tematiku istraživao Georg Simmel u svojem djelu *Sociologija*, u 5. poglavlju *Tajnovitost i tajna društva*. Simmel polazi od ove temeljne pretpostavke (1922, 256): «Svi međuljudski odnosi zasnivaju se, naravno, na činjenici da ljudi jedni od drugima nešto znaju». Ljudi, dakle, imaju određena očekivanja u svezi s ponašanjem drugih i znaju da ljudi s kojima su u nekom odnosu također imaju takva očekivanja. Stabilni društveni odnosi zasnivaju se, dakle, na tome da se u interakciji stvore stabilna očekivanja o očekivanjima drugih pomoću kojih se može predvidjeti socijalno ponašanje. Drugim riječima, u ratu je važno zavarati protivnika u njegovim očekivanjima o ponašanju druge strane, tj. potkopati temelje ljudskog suživota protivničkoj strani.

Paul Watzlawick stavio je potrebu za zavaravanjem neprijatelja u ratu u kontekst komunikacijske teorije. Postupci odlučivanja poprimaju u ratu obilježja paradoksalnih predviđanja (1976, 132): «Što je neko djelovanje vjerojatnije, to je manja vjerojatnost da će se dogoditi, a što nevjerojatnije, veća je vjerojatnost da će se dogoditi». Riječ je o umijeću

---

[340] Von Clausewitz već je znao ono što je Sir Arthur Ponsonby 1935. godine ovako izrazio: «The point is that propaganda is as much a weapon of war as a gun, and far more effective» (Squires 1935, 15).

[341] U *Croker Papers* (1885, Svezak III, 276) Wellington piše: «All the business of war, and indeed all the business of life, is to endeavour to find out what you don´t know by what you do; that´s what I called `guessing what was at the other side of the hill´.»

[342] I Niccolo Machiavelli je u svom *Vladaru* istaknuo važnost laži kao političkog instrumenta. Vrhunsko umijeće pretvaranja i licemjerja, koje Machiavelli zahtijeva od kneza, presudno je u vojnim akcijama kad treba iznenaditi neprijatelja. Georgeu Washingtonu pripisuje se rečenica (Westerbarkey 1987, 431): «Concealment is a species of misinformation.»

dezinformiranja koje nije isto što i propaganda, jer uspješno dezinformiranje dolazi iz vlastitih izvora i vjerodostojno je. Watzlawick svodi čitavu logiku dezinformiranja, tj. slanja netočnih informacija o vlastitim planovima, koju obilježava gotovo beskrajna mogućnost isprepletanja međusobnih ovisnosti, na temeljnu formulu (1976, 123): «Što on misli da ja mislim da on misl….itd.? - samo što je ovdje konačna svrha da se on navede na pogrešne zaključke, da mu se prikaže lažna stvarnost i da se pazi da on to ne otkrije sve dok ne bude prekasno.» Drugim riječima, u kontekstu širenja dezinformacija naglavce se okreću pravila normalne komunikacije. To je svijet *double crossa* ili dvostrukog zavaravanja.

Istaknuti primjer uspješna dezinformiranja protivnika jest akcija *Mincemeat* u kojoj su saveznici u Drugom svjetskom ratu uspjeli prevariti Nijemce o svojem planu iskrcavanja na Sredozemlju (usp. Montagu 1953; Masterman 1972). Saveznici su na vjerodostojan način uspjeli Nijemcima prenijeti informacije (Watzlawick 1976, 132) «prema kojima su saveznici upravo zbog očite logike da će napad izvesti na Siciliji, planirali iskrcavanje u Grčkoj ili Sardiniji». Istina je uspješno prikazana kao varka, koja je time postala još vjerodostojnijom.

Primjer uspješna dezinformiranja tijekom Drugog svjetskog rata[343] jest i operacija *Fortitude*, o kojoj je jedan od njezinih glavnih sudionika Robert Hesketh (1999) u međuvremenu objavio informacije. *Fortitude* je smišljen kako bi se Nijemci zavarali o iskrcavanju saveznika u Francuskoj planiranom 1944. godine, što je uspješno izvedeno. Stvoren je dojam da će iskrcavanje uslijediti u srpnju 1944. na obalu La Manchea, a ono je bilo planirano za lipanj 1944. u Normandiji. Saveznici su Nijemce prevarili širenjem dezinformacija kroz tri kanala. Britanska diplomatska predstavništva u neutralnom dijelu inozemstva razglasila su određene informacije. Uspostavljena je radijska mreža između stvarnih i izmišljenih dijelova postrojbi, što je nužno izazvalo dojam grupiranja postrojbi u jugoistočnoj Engleskoj. Taj dojam pojačavale su postavljene imitacije zrakoplova i brodova. No, treći i vjerojatno najučinkovitiji kanal širenja dezinformacija bilo je petnaestero pridobivenih njemačkih agenata koje su Nijemci koristili kao glavne izvore informacija o savezničkim planovima za iskrcavanje.

Karl Bücher (1847-1930) iznio je 1915. godine tezu da je od izuma tiska svijet uvijek iznova svjedok iste drame (1926, 271id): «(…) svaki rat koji se vodi oružjem prati i rat uz pomoć tiskarskog crnila u kojem svaka strana nastoji za sebe pridobiti javno mišljenje»[344] Ferdinand Tönnies (1922, 544) u svojemu djelu *Kritika javnog mišljenja* ističe da je za javno mišljenje u zemlji zahvaćenoj ratom karakteristična njegova suglasnost o tome «da je rat u vlastitoj zemlji nametnuti rat, obrambeni rat ili, kako glasi engleska formula, pravedan i nužan rat.» Tönnies (1922, 545) piše «Za oblikovanje javnog mišljenja, prema prirodi stvari, odgovorni su vlada i vojno čelništvo (…). No, lako se dogodi da se zbog vrijednosti vijesti o pobjedi stvarna pobjeda uveličava, a stvarni poraz, vijest koja prirodno izaziva suprotan učinak, umanjuje ili prikriva; a od lakomislenosti ili pomanjkanja savjesti u svezi sa širenjem istine nije dalek korak do odluke o svjesnoj prevari, o širenju laži. To se događa u povijesti ratova u svim epohama (…)».

---

[343] Sažet prikaz o varkama i zavaravanju tijekom Drugog svjetskog rata nalazimo kod Deara i Foota (1995, 283id).

[344] Ludwig Roselius (1874-1943), osnivač tvrtke Kaffee HAG, radio je tijekom Prvog svjetskog rata kao propagandist za Njemačku. Utjecao je na bugarski tisak tako što je otkupio cijelu proizvodnju tiskarske boje te zemlje i prodavao je samo novinama koje su bile naklonjene Njemačkoj ili su se obvezale o njoj pisati (Kunczik 1997a, 221 id).

Širenje nacionalne mržnje još je jedan od načina utjecaja na moral stanovništva ili postrojbi. U svojemu djelu *Socijalna psihologija masovne laži* Schneersohn ovako sažima dijalektička iskrivljavanja ili parole zaraćenih država (1927, 546): «Život mase oduvijek su karakterizirale grabežljive, ratoborne strasti koje su se sukobljavale sa suprotnim vrijednostima - religioznim, etičkim, kulturno-socijalnim načelima solidarnosti i ljubavi prema bližnjemu. Ali u svako doba grabežljiva ratobornost dijalektički bi se na mala vrata uvukla u narod uz pomoć poznatih konstrukcija». U takve pojmove ubrajaju se: «sveti rat», «domovinski rat», «oslobodilački rat», «preventivni rat», «obrambeni rat», «iznuđeni ili nametnuti rat» itd.

3. Načela ratne propagande

Spomenuta izlaganja već upućuju na zaključak da se ratna propaganda oduvijek služila određenim argumentima i načelima koja se u pomalo izmijenjenu obliku mogu naći u različitim ratovima. Te mehanizme već je sažeo Arthur Ponsonby (1930) u vezi s Prvim svjetskim ratom, a sistematizirala ih je Anne Morelli (2004). Predstavit ćemo 10 modela argumentacije koje je ona izradila i objasniti ih uz pomoć aktualnih primjera:

1. Mi ne želimo rat

Budući da su ratovi rijetko popularni, državnici prije objave rata ili pri samoj objavi rado ističu kako su protiv svakog rata. To je primjerice učinio i George Bush kad je najavio napad SAD-a na Afganistan i izjavio: «Mi smo miroljubiva nacija» (usp. Roy 2001).

2. Neprijatelj je isključivi krivac za rat

Da je rat potreban unatoč svoj ljubavi prema miru, političari rado obrazlažu time da ih ponašanje protivnika prisiljava na takve postupke. Matthew Rothschild u članku «President leading us around by the nose» (*The Honolulu Advertiser*, 5. ožujka 2003, A14) ističe da predsjednik George W. Bush na sljedeći način vješto manipulira javnim mišljenjem: «(…) twice in his State of the Union speech and again last week, Bush used the 'if war is forced upon us'».

3. Neprijatelj ima demonske osobine

Kada se stvara slika o neprijatelju[345], učinkovitije je da se ne demonizira cijeli narod nego da se neprijatelj personalizacijom učini opipljivijim tj. da se u prvom redu neprijateljski vođa stilizira kao vrag u ljudskom obličju.

---

[345] Oblikovanje slike o neprijatelju oduvijek je bio omiljen postupak stabiliziranja javnog mišljenja u doba rata, odnosno njegove pripreme za rat. Oblikovanje slike o neprijatelju u stanovništvu stvara osjećaj ugroženosti povezan s potrebom za jakim vodstvom, odnosno velikom spremnošću na prihvaćanje autoritarnog vodstva. Što je navodna opasnost od stvarnog ili izmišljenog protivnika veća, to je i veća potreba za jakim vođama. Slike o neprijatelju i te kako mogu služiti tome da se frustracije koje postoje unutar države projiciraju izvan nje i tako učine «neškodljivima». U doba rata protivnik je stigmatiziran u nečovjeka, u zvijer. Tako je Herbert George Wells, koji je Nijemcima tijekom Prvog svjetskog rata pripisivao intelektualnu inferiornost, Njemačku nazvao «Frankenstein Germany», a Rudyard Kipling je upozorio: «The Hun is at the gate.» Kipling je tvrdio: «This is not war. It is against wild beast that we fight» (Kunczik 1998a, 36; Kunczik 2001).

Tako je već predsjednik Bush Sr. okarakterizirao Sadama Huseina kao novog Hitlera i izjavio: «Saddam tried to cast this conflict as a religious war, but it has nothing to do with religion per se. It has, on the other hand, everything to do with what religion embodies: good vs. evil, right vs. wrong» (*Time*, 11. ožujka 1991, 24). Sadam Husein očito se doživljavao kao inkarnacija zla[346], a Osama bin Laden kao živi vrag (time se ne žele braniti ni Husein ni bin Laden).

John le Carré smatra (2003, 138): «Način na koji je Bushu i njegovoj hunti uspjelo preusmjeriti bijes Amerikanaca s Osame bin Ladena na Sadama Huseina jedna je od najdojmljivijih majstorija u povijesti koja je uspjela zahvaljujući čudesnom djelovanju PR-a (...). Prema rezultatima nedavno provedene ankete svaki drugi Amerikanac vjeruje da je Sadam bio odgovoran za napad na Svjetski trgovački centar».

4. Mi se borimo za dobru stvar, a ne za sebične ciljeve

Ciljevi koji doista stoje iza objave rate (npr. ekonomski ili geopolitički interesi) javnom se mišljenju otkrivaju samo u rijetkim prilikama. Umjesto toga u javnosti se navode motivi koji se nedvojbeno čine opravdanim. Tako je primjerice Donald Rumsfeld istaknuo veliko moralno pravo Amerike na rat protiv Iraka: «The war is an act of self-defence and an act of humanity.» (*Sunday Hindustan Times*, New Delhi, 30. ožujka 2003, 16). I Tony Blair je u članku od 30. ožujka 2003, objavljenom u egipatskim novinama *Al-Ahram* (http://weekly.ahram.org.eg/2003/633/op10.htm) istaknuo: «Our quarrel is not with the Iraqi people but with Saddam, his sons, and his barbarous regime which has brought misery and terror to their country (...). This is not a war of conquest but of liberation. So we are doing all that is humanly possible to minimise civilian casualties and finish this campaign quickly.»

5. Neprijatelj namjerno čini zlodjela. Kad mi pogriješimo, to je uvijek nehotice

Zlodjela, uključujući ona koje vojnici čine nad civilima, sastavni su dio svakog rata. No, propaganda rado stvara dojam da takva zlodjela čini samo protivnička strana. Ako se neosporno dokaže da je takva djela počinila vlastita strana, ona se rado nazivaju tužnom pogreškom ili, da upotrijebimo noviji izraz, «kolateralnom štetom». Lingvističko ublažavanje posebice se koristilo u NATO-ovu ratu protiv Jugoslavije. Činjenica da su u napadima ubijeni civili rado se objašnjavala time da ih je protivnik zloporabio kao živi štit (što ne treba isključiti, ali se u većini slučajeva ne može provjeriti).

6. Neprijatelj se koristi nedopuštenim oružjem

Taj argument proizlazi iz prethodnog i također služi stvaranju dojma da vlastita strana, za razliku od protivničke, poštuje «pravila igre».

Spomenuti je argument, osim toga, prikladan i za stvaranje scenarija o ugroženosti kakav se mogao uočiti u ratu u Iraku. Glavna isprika za početak rata bio je argument da Irak želi postati nuklearna sila i da proizvodi kemijsko oružje. Tako je primjerice Tony Blair u rujnu 2002. godine pustio u optjecaj dosje prema kojemu bi «razbojnička

[346] John le Carré (2003, 140) citira izjavu predsjednika Busha Jr. o Sadamu: «Ovaj čovjek je pokušao ubiti mog tatu».

država» mogla u roku od 45 minuta upotrijebiti sredstva masovnog uništenja protiv Zapada. U veljači 2002. objavljeno je britansko izvješće o Iraku koje je velikim dijelom bilo prepisano iz stručnih časopisa i članka jednog politologa. Colin Powell je 5. veljače pred Vijećem sigurnosti UN-a ustvrdio kako Irak i dalje provodi svoj program atomskog naoružanja i da je primjerice u Nigeriji pokušao kupiti 500 tona uranova oksida. No, navodna prepiska između Iraka i Nigerije pokazala se nespretnom krivotvorinom. Na jednom od pisama bio je potpisan bivši ministar Allele Habibou, koji već godinama nije bio u službi. U međuvremenu je objavljeno priznanje da je čitava priča bila lažna. I vijest o navodnom otkriću tvornice za proizvodnju kemijskog oružja morala se demantirati.

7. Naši gubici su neznatni, a protivnički golemi

Tijekom rata potpora javnog mišljenja može se zadržati samo ako se postižu tobožnji uspjesi, u što spada umanjivanje vlastitih i uveličavanje protivničkih gubitaka.

U ratu u Iraku primjerice već nekoliko sati nakon prvog napada javljeno je da se predala cijela iračka divizija. Ta vijest ubrzo se pokazala netočnom. Irak je pokušao istaknuti protivničke gubitke prikazivanjem mrtvih i zarobljenih vojnika - strategija na koju je SAD reagirao medijski učinkovitim oslobađanjem vojnikinje Jessice Lynch (Morelli 2004, 94id).

8. Našu stvar podupiru umjetnici i intelektualci

Zaraćene strane očekuju da će im «testimonials» osoba koje su nedvojbeno «uzvišene» donijeti uvjerljivu potporu za vlastitu stvar. Tako je primjerice Charlotte Beers (usp. poglavlje VII.4.) bila odgovorna za projekt u kojem je 15 američkih pisaca pisalo o tome što njima znači biti Amerikanac. Velik odjek u javnosti imalo je i «Pismo iz Amerike» u kojem je 58 američkih intelektualaca poduprlo «pravedni rat protiv islamskih terorista» (*Stuttgarter Zeitung*, 22. veljače 2002, 41). To, ipak, ne smije prikriti činjenicu da su se mnogi umjetnici i intelektualci izjasnili protiv ratnih aktivnosti SAD-a.

9. Naša misija je sveta

Za opravdavanje rata rado se koriste i religijski argumenti. Arundhati Roy je (2001) u vezi s napadom SAD-a na Afganistan analizirala retoriku predsjednika Georgea W. Busha i usporedila strukturu argumentacije Busha i Osame bin Ladena. Zaključila je kako se jedan od njih koristi crno-bijelom dihotomijom vjernika protiv nevjernika, a drugi globalnom borbom između dobra i zla. Obojica su složenu realnost sveli na jednostavne crno-bijele slike.

10. Izdajnik je onaj tko sumnja u naše izvještaje

Onaj tko u doba rata posumnja u propagandne poruke vlastite strane, brzo će se izložiti kritici da nije dobar domoljub. U tom kontekstu zanimljiv je esej britanskog književnika Johna Le Carréa objavljen ubrzo nakon 11. rujna 2001. pod naslovom *Ovaj rat odavna je izgubljen* (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 17. listopada 2001, 49) u kojem piše kako se čini «kao da smo stupili u novi Orwellov svijet u kojem se naša osobna

vjerodostojnost kao sudionika u ratu prosuđuje prema mjeri u kojoj uključujemo prošlost kad raspravljamo o sadašnjosti. Svako upućivanje na to da su najnoviji napadi dio povijesnog konteksta tumači se kao njihovo opravdavanje. Tko je na našoj strani, to ne čini, a onaj tko to ipak učini, taj je protiv nas.» O uzrocima rata u Afganistanu Le Carré kaže: «Riječ je o užasnoj, neizbježnoj, ponižavajućoj policijskoj akciji koja treba nadoknaditi nesposobnost naših tajnih službi i političko sljepilo koje nas je dovelo do toga da naoružamo islamske fanatike i da ih instrumentaliziramo kao borce protiv sovjetske invazije.» Izvještaji američkih medija o ratu u Afganistanu zaista se nisu odlikovali objektivnošću. Takvo domoljublje bilo je uočljivo u stajalištima nekih poznatih novinara. Dan Rather, vjerojatno najpoznatiji američki televizijski voditelj, izjavio je da će biti spreman ako ga predsjednik pozove na dužnost. Nakon što su u njegovu uredu pronađene spore antraksa, Rather je na pitanje o tome kako ocjenjuje postupke vlasti, odgovorio: «Čak i kad bih imao povod za kritiku, ne bih to učinio.» On je ipak spreman, ako to od njega zatraži vrhovni zapovjednik, staviti pušku na rame i čistiti poljske zahode (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 22. listopada 2001, 51). Foxov voditelj Brit Hume pokazao je u svojoj emisiji koliko je vremena konkurencija - tj. ABC, NBC i CBS - potrošila na prikazivanje snimaka afganistanskih ratnih žrtava u glavnim vijestima. U sklopu jedne novinarske rasprave čak je zaključeno da mrtvi i ranjeni civili nemaju nikakvu informativnu vrijednost. Prema pisanju časopisa *Spiegel* (12. studenoga 2001) glasnogovornik Bijele kuće Ari Fleischer čak je opomenuo Amerikance «da paze što govore». Čelni čovjek CNN-a Walter Isaacson upozorio je u svojemu memorandumu dopisnike da ne smiju stvoriti ni najmanji dojam kako CNN dovodi u pitanje američku vojnu intervenciju. Novinarstvo se ne treba previše usredotočiti na bijedu i žrtve u Afganistanu. Jedan od prijedloga voditeljima kako da zaključe izvješća dopisnika iz Afganistana glasio je: «Američka vojna akcija je odgovor na teroristički napad u kojem je u SAD-u ubijeno 5000 nevinih ljudi.»

4. Korištenje privatnih agencija za PR u ratu

Kako bi se ostvarile strategije ratne propagande opisane u prethodnom poglavlju, sve se češće angažiraju privatne agencije za PR. Stručnjaci za odnose s javnošću već su prije radili za države u ratu, to jest sudjelovali u pripremi ratova kreirajući slike o neprijatelju (za opširniji prikaz usp. Kunczik 2004). No, od kraja Drugog svjetskog rata, a osobito posljednjih nekoliko godina, to se intenziviralo. Stoga ćemo uz pomoć novijih primjera pokazati kako u doba rata sve više nestaju granice između državne i «privatne» komunikacije.

Nedugo nakon iračke invazije u kolovozu 1990. godine agencija Hill & Knowlton počela je raditi za Kuvajt (usp. MacArthur 1993; Kunczik 1997b, 277-282; Kunczik/Zipfel/Biesinger 2000, 345-347). Agencija je s jedne strane pokušavala stvoriti imidž Kuvajta kao demokratske zemlje, a s druge sliku o Iraku kao neprijatelju. Agencija je u SAD-u izradila materijal za tisak na papiru i na videu, organizirala je National Pray Day i Kuwait Information Day u kampusu s 20 fakulteta, dijelila auto-naljepnice i majice s natpisom *Free Kuwait*, pokrenula reklamnu kampanju i organizirala izobrazbu o organiziranju konferencija za novinstvo i ponašanju tijekom intervjua te pratila izvještaje u medijima.

Osim toga agencija je vodila propagandu o zvjerstvima protivnika. Hill & Knowlton pripremio je «dokazni materijal» za Vijeće sigurnosti UN-a, Vanjskopolitički odbor i Radnu skupinu za ljudska prava američkog Kongresa. Hill & Knowlton odabirali bi kuvajtske izbjeglice i pripremali ih za izjave «očevidaca» pred spomenutim tijelima ili novinarima. Nastup 15-godišnje Nayirah as-Sabah u sklopu javnog preslušanja pred Radnom skupinom za

ljudska prava o događajima u Kuvajtu pod iračkom okupacijom, održanom u listopadu 1990. godine, također je pripremila agencija Hill & Knowlton. Nayirah je u suzama izjavila da je vidjela kako su irački vojnici iz inkubatora izvadili kuvajtske bebe i bacili ih na pod gdje su umrle. Hill & Knowlton se nisu samo pobrinuli za svjedokinju nego su inicirali i da 700 televizijskih postaja emitira film koji prikazuje Nayirahinu iskaz. Tu scenu su 10. listopada 1990. u samo jednoj emisiji (ABC Nightline) vidjela 53 milijuna Amerikanaca. U siječnju 1992. John R. MacArthur (1993) otkrio je *New York Timesu* da je Nayirah u stvarnosti kći kuvajtskog veleposlanika u SAD-u i da je upitno je li ona uopće bila u Kuvajtu u razdoblju u kojem je navodno vidjela spomenute scene. Nakon objavljivanja te činjenice, Hill & Knowlton bili su oštro kritizirani jer je agencija zatajila identitet svjedokinje. Hill & Knowlton osporavali su da su inscenirali iskaze svjedoka koji vode u zabludu radi zavaravanja javnosti. Frank Mankiweicz, potpredsjednik agencije Hill & Knowltona, na pitanje nije li Nayirahin apel u suzama potaknuo spremnost na rat, odgovorio je kako je on oduvijek bio protiv rata i izjavio: «Nisam ja donio odluku o ratu nego predsjednik Bush.» Potpredsjednik agencije dodao je: «Kuvajt se nedvojbeno može smatrati uspjehom ove tvrtke.[347]»Šestero senatora kao razlog svojega glasovanja za rat istaknuli su «priču o inkubatoru». Odluka je donesena većinom od samo pet glasova.

Tijekom rata u Jugoslaviji, koja se raspadala, neslavnu ulogu odigrala je tvrtka za odnose s javnošću Ruder-Finn. Već 1993. godine Kosovo je dalo nalog toj tvrtki da zastupa njegove interese. To je rezultiralo pojačanom kampanjom u američkoj javnosti za Kosovo. Ruder-Finn je iste godine navodno radio i za Hrvatsku te za muslimansko vodstvo u Bosni i Hercegovini (Cutlip 1994).

Tijekom rata Ruder-Finn je primjerice pomagao Hrvatskoj u širenju propagande o ratnim strahotama. Hrvatsko Ministarstvo informiranja raširilo je priču da Srbi plaćaju za svako ubijeno dijete kako bi djeca postala glavnom metom snajperista. Ta se tvrdnja prvo pojavila u hrvatskim novinama[348], ali je ubrzo našla put do stranih medija; o tome je primjerice izvijestio i BBC (usp. Krauze 1992). Rhoda Paget, jedna od suradnica Ruder-Finna, u međuvremenu je priznala da je sudjelovala u širenju priče *Cash for a Corpse*: «We were told it by a minister in the Croatian government. We merely informed them of its importance and have never checked its honesty. Neither do we have the resources to do so. Frankly, it's not our job. It's the journalist's job to check them out…»

U sklopu protusrpske propagande Ruder-Finn je nastojao pridobiti američke Židove za protusrpsku stvar, što zbog Tuđmanovih i Izetbegovićevih antisemitskih izjava nije bio lak zadatak. Kad su 5. kolovoza 1992. objavljena izvješća o srpskim logorima, spomenuta tvrtka za odnose s javnošću uspostavila je kontakt sa trima velikim židovskim organizacijama i ukazala im na sličnost između koncentracijskih logora nacionalsocijalista i logora u Srbiji. Organizacijama je preporučeno da objave oglase u *New York Timesu* i upriliče prosvjedne skupove ispred zgrade UN-a. Srbija se izjednačavala s nacističkom Njemačkom. James Harff, prvi direktor Ruder-Finna, izjavio je kako je najveći uspjeh činjenica da su uspjeli privući Židove na stranu srpskih protivnika (intervju Jacquesa Merline s Jamesom Harffom objavljen u Merlino 1993; usp. i Beham 1996). Na primjedbu da je na raspolaganju imao samo jedan novinski članak koji se oslanjao na anonimne svje-

---

[347] Frank Mankiewicz, citat preuzet iz članka «Naša politička kultura je razorena. Spiegelov novinar Matthias Matussek o krizi povjerenja u SAD-u», objavljenog u *Der Spiegelu*, 28. rujna 1992, 200-208, 205.

[348] Odgovorni novinar je priznao da je informaciju dobio od hrvatskog Ministarstva informiranja i da je nije dalje istraživao: «Who could I ask? You can´t expect us to ring them (the Serbs) and believe them when they say it isn´t true.»

doke ili informacije iz «druge ruke», Harff je odgovorio (Beham 1996, 175): «Naš posao nije provjera informacija. Mi za to nismo ni opremljeni. Naš je zadatak (...) brzo pustiti u optjecaj informacije koje nam se učine prikladnima i njima pogoditi pažljivo odabran cilj».

Mira Beham (1996, 1170id) sažela je aktivnosti agencije Ruder-Finn za Hrvatsku, Bosnu i Hercegovinu i Kosovo. Za Bosnu su 1992. među ostalim poduzete ove «komunikacijske intervencije»:

- tečaj uspješne komunikacije s medijima za bosanskog ministra vanjskih poslova Harisa Silajdžića;
- izrada kataloga izjava koje bi trebalo neprekidno ponavljati;
- izrada popisa najvažnijih kongresnih zastupnika i djelatnika State Departmenta, nacionalnih i međunarodnih medija;
- sastavljanje službenih priopćenja za američki Kongres;
- sastavljanje 17 pisama koje su potpisali Izetbegović i Silajdžić, poslanih među ostalim predsjedatelju Vijeća sigurnosti UN-a, predsjedniku Bushu, Margaret Thatcher, američkom ministru vanjskih poslova Bakeru te predsjedateljima OSCE-a, EU-a i WEU-a;
- organizacija sastanaka bosanskog ministra vanjskih poslova s američkim državnim tajnikom Eagleburgerom, Margaret Thatcher, Alom Goreom (tadašnjim potpredsjedničkim kandidatom); uspostava kontakata sa 17 utjecajnih senatora;
- pisanje i plasiranje uvodnih članaka u novinama *New York Times, Washington Post, USA Today* i *Wall Street Journal*;
- organizacija konferencija za novinstvo i intervjua Izetbegovića i Silajdžića.

Tipičan primjer «etike» PR-a jest činjenica da je agencija Ruder-Finn za svoj angažman u Bosni 1993. dobila srebrnu medalju Public Relations Society of America (PRSA) (Beham 1996, 172). Na žalost, svakodnevni rad na odnosima s javnošću i dalje prečesto karakterizira sljedeća parafraza izreke Bertolta Brechta: djelatnici koji rade u PR-u od roda su domišljatih patuljaka koji se mogu unajmiti za što hoćeš.[349]

Gotovo se ne vide granice između javnih ustanova i privatnih tvrtki, što osobito dobro ilustrira i izjava ministra vanjskih poslova Colina Powella, koji je na početku rujna 2001, dakle prije terorističkih napada na New York i Washington, najavio kako za djelatnika ministarstva vanjskih poslova želi pridobiti «jednog od najboljih reklamnih stručnjaka na svijetu» (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 18. listopada 2001, 16). Powell je to ovako objasnio: «Mi prodajemo, prodajemo sustav slobodnoga gospodarstva, američki sustav vrijednosti, a to su vrlo traženi proizvodi». Nova djelatnica u odjelu «prodaje», Undersecretary of State for Public Diplomacy and Public Affairs, pri ministarstvu vanjskih poslova postala je Charlotte Beers, prijašnja direktorica reklamnih agencija Ogilvy & Mather Worldwide (1992-1997) i J. Walter Thompson (1998). Kad je Powell najavio imenovanje Charlotte Beers na tu dužnost, opisao je to kao pokušaj «to change from just selling the U.S. (...) to really branding foreign policy». U intervjuu danom nakon terorističkih napada, Beers je

[349] Galileo u *Životu Galilea Galileja* opisuje znanstvenike koji se bave prirodnim znanostima kao «rod domišljatih patuljaka koje se može unajmiti za što hoćeš.» U sceni 14 kaže se: «Da mi je uspjelo oduprijeti se, tada bi i oni što se bave prirodom bili poput liječnika s Hipokratovom zakletvom i morali bi se zakleti da će im znanje isključivo služiti za dobrobit čovječanstva! A kako sad stvari stoje najviše što se od njih možemo nadati jest da su poput roda domišljatih patuljaka koje se može unajmiti za što hoćeš». (Brecht 1992, 537).

iskazala zanimanje da se zakupi vrijeme emitiranja na arapskoj satelitskoj postaji Al Jaziri, koja je i bila emitirala video-snimke Osame bin Ladena. Prema riječima Charlotte Beers, borba protiv terorizma je i duhovni dvoboj u kojem Amerika mora poći novim putovima. Ona je također bila odgovorna za projekt u kojem je petnaestero američkih književnika pisalo o tome što im znači biti Amerikanac. Na početku ožujka 2003. Charlotte Beers, čiji se rad sve više kritizirao (Teinowitz 2002), zbog «zdravstvenih» je razloga dala ostavku (Tittel 2003, 36).

U vezi sa 11. rujna važno je istaknuti i da je već 15. rujna 2001. savjetnik za odnose s javnošću Thomas Lauria u SAD-u preuzeo rad na odnosima s javnošću za afganistanski Sjeverni savez (usp. intervju s Thomasom Lauriaom u: *prmagazin* 33, 200, svezak 4, 32-34). Sjeverni savez je zatražio pomoć «kako bi uvjerio Washington u svoju spremnost i sposobnost za borbu.» Lauria je u međuvremenu počeo raditi za prijelaznu vladu Hamida Karzaija, tijekom čijeg su posjeta SAD-u inscenirani neki medijski događaji. Na početku 2002. Lauria je izjavio da se mijenja fokus rata u Afganistanu: «Javnost se okreće prema Filipinima, Indoneziji, Somaliji, Iraku (...) Moramo dakako pripaziti da svijet sada ne izgubi zanimanje za Afganistan.»

Uoči rata i tijekom rata protiv Iraka (2003) privatne tvrtke su također imale glavnu ulogu u propagandi. Prema tvrdnji Daoa i Schmitta (2002), Pentagon je u nastojanju da osnuje *Office of Strategic Influence* angažirao *Rendon Group.* Prema njihovim navodima tvrtka koja je prethodno radila za CIA-u, vladarsku obitelj u Kuvajtu i Iraqi National Congress (grupaciju koja je pokušala svrgnuti Sadama Huseina) na mjesec dobiva $100,000. Informacije o Rendon Group nije lako dobiti. Prema mišljenju Erina P. Billingsa (2002), riječ je o «super secretive firm that specializes in burnishing the image of the United States around the world.» John Rendon, koji je nekoć radio kao «campaign aide» za predsjednika Cartera, izjavio je u svojemu govoru održanom u veljači 1996: «I am a politician and a person who uses communications to meet public policy or corporate policy objectives. In fact, I am an information warrior and perception manager.» Prema Billingsovoj tvrdnji, tvrtka osnovana 1981. godine djeluje u 81 zemlji. Franklin Foer (2002) iznosi podatak da je u listopadu 2001. godine Rendon sudjelovao u osnutku *Coalition Information Center* (CIC), «(...) whose offices in Washington, London, and Islamabad are manned by professional spinmeisters who immediately respond to enemy propaganda»[350].

Prema Foerovu mišljenju, Rendon je iz svojega vašingtonskog ureda preuzeo ulogu vođe iračke oporbe[351]. Rendon je nedvojbeno bio glavna osoba u nastojanjima, koja su počela 1991. godine, da se svrgne Sadam Husein (Miller/Rampton 1991). Prema navodima Elija J. Lekea u članku *U.S. Plans PR Campaign for War on Iraq* objavljenom u *Washington Timesu* 21. kolovoza 2002. godine, *Iraq Public Diplomacy Group* osnovana još u doba predsjednika Clintona, namjeravala je u jesen 2002. početi PR-kampanju: «Targeting newspaper editors and foreign policy analysts in West Europe and the Middle East.» Članovi «task forcea» bili su djelatnici CIA-e, Nacionalnog vijeća za sigurnost, Pentagona, State Departmenta i Agencije za međunarodni razvoj.

---

[350] Foer (2002) citira iz Rendonova govora održanog 1996. godine: «In news, speed is more important than substance (...). Getting it first is more important than getting it right, and herein lies a threat».

[351] Foer (2002) piše: «He ran radio networks that broadcast into Iraq, creating an entire playlist of anti-Saddam programming. He produced leaflets, comic books, and other material skewering the dictator. [...] An `atrocity exhibition` of photojournalists travelled across Europe, rebutting sanction critics like Finnish President Martti Ahtisaari.» Dalje se navodi: «From Rendon´s offices in central London, reporters could instantly receive stock footage of petroleum-covered birds, burning fields, and other Iraqi atrocities against Kuwait».

Literatura

ADAMS, VALERIE (1986.): *The Media and the Falklands Campaign*. Houndmills i dr..

ADORNO, THEODOR W. (1967.): *Ohne Leitbild*. Frankfurt a.M.

ALLEN, MIKE (1998.): Comparing the Persuasive Effectiveness of One- and Two-Sided Message. U: Allen, Mike/Preiss, Raymond W. (ur.): *Persuasion. Advances through Meta-Analysis*. Cresskill, N.J., str. 87-98.

ALLEN, MIKE/STIFF, JAMES B. (1998.): An Analysis of the Sleeper Effect. U: Allen, Mike/Preiss, Raymond W. (ur.): *Persuasion. Advances through Meta-Analysis*. Cresskill, N.J., str. 175-188.

ALSCHEID-SCHMIDT, PETRA (1991.): *Die Kritik am internationalen Informationsfluss: Beurteilung der politischen Diskussion anhand wissenschaftlicher Untersuchungsergebnisse*. Frankfurt am Main i dr. (= Europäische Hochschulschriften: 40. kolo, Sv. 26; ujedno disert. Mainz, 1990.).

ALT, FRANZ (1982.): Es gibt keine Objektivität oder: Nur Gott ist objektiv. U: Bentele, Günter/Ruoff, Robert (ur.): *Wie objektiv sind unsere Medien?* Frankfurt a.M., str. 205-210.

ALTENLOH, EMILIE (1914.): *Zur Soziologie des Kino. Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher.* Jena.

ALTMEPPEN, KLAUS-DIETER (1998.): Ein neuer Journalismus? Arbeitsmarkt, Tätigkeitsfelder und Qualifikationsbedarf. U: Neverla, Irene (ur.): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Opladen/Wiesbaden, str. 197-218.

ANDERSON, CRAIG A. (2004.): An update on the effects of playing violent video games. U: *Journal of Adolescence* 27, str. 113-122.

ANDERSON, CRAIG A./BUSHMAN, BRAD J. (2001.): Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature. U: *Psychological Science* 12, str. 353-359.

ANDERSON, CRAIG A./CARNAGEY, NICHOLAS L./EUBANKS, JANIE (2003.): Exposure to violent media: The effects of songs with violent lyrics on aggressive thoughts and feelings. U: *Journal of Personality and Social Psychology* 84, str. 960-971.

ANDERSON, CRAIG A./DILL, KAREN E. (2000.): Video games and aggressive thoughts, feelings, and behavior in the laboratory and in life. U: *Journal of Personality and Social Psychology* 78, str. 772-790.

ANDERSON, CRAIG A. i dr. (2004.): Violent video games: Specific effects of violent content on aggressive thoughts and behavior. U: *Advances in Experimental Social Psychology* 36, str. 199-249.

ARENDT, HANNAH (1972.): *Wahrheit und Lüge in der Politik. Zwei Essays.* München.

ARISTOTELES (1999.) *Rhetorik*. Preveo i izdao Gernot Krapinger. Stuttgart.

ARNDT, JOHAN (1968.): A Test of the Two-Step-Flow in Diffusion of a New Product. U: *Journalism Quaterly* 45, str. 457-465.

ASCH, SOLOMON E. (1951.): Effects of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgements. U: Guetzkow, Harold (ur.): *Groups, Leadership, and Men*. Pittsburg, str.177-190.

ASK, ALEXANDER/AUGOUSTINOS, MARTHA/WINEFIELD, ANTHONY H. (2000.): To kill or not to kill. Competitive aggression in Australian adolescent males during videogame play. U: Feilitzen, Cecilia/Carlsson, Ulla (Eds.): *Children in the New Media Landscape. Games, pornography, perceptions*. Göteborg, str. 83-92.

ATKIN, CHARLES (1973.): Instrumental Utilities and Information Seeking. U: Clarke, Peter (ur.): *New Models for Mass Communication Research*. Beverly Hills, Ca./London, str. 205-242.

ATKIN, DAVID J./JEFFRES, LEO W./NEUENDORF, KIMBERLY A. (1998.): Understanding Internet Adoption as Telecommunications Behavior. U: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 42, str. 475-490.

AUSTIN, ERICA WEINTRAUB (2001.): Effects of family communication on children's interpretation of television. U: Bryant, Jennings/Bryant, J. Alison (Eds.): *Television and the American Family*. 2. izdanje, Mahwah, NJ, str. 377-395.

BACHMANN, CORNELIA (1997.): *Public Relations: Ghostwriting für Medien? Eine linguistische Analyse der journalistischen Leistung bei der Adaption von Pressemitteilungen*. Bern i dr. (= Zürcher germanistische Studien, Sv. 49; ujedno disert. Zürich 1996./97.).

BAERNS, BARBARA (1982.): Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. U: Haedrich, Günther/Bartheneier, Günter/Kleinert, Horst (ur.): *Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft*. Berlin/New York, str. 161-173.

BAERNS, BARBARA (1985.): *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem*. Köln (= Bibliothek Wissenschaft und Politik, Sv. 32).

BALLARD, MARY E./LINEBERGER, ROBERT (1999.): Video game violence and confederate gender: Effects on rewards and punishment given by college males. U: *Sex Roles* 41, str. 541-558.

BANDURA, ALBERT (1979.a): *Aggression. Eine sozial-lerntheoretische Analyse*. Stuttgart.

BANDURA, ALBERT (1979.b): *Sozial-kognitive Lerntheorie*. Stuttgart (prvo izd. 1973.).

BARNETT, GEORGE A. i dr. (1996.): An Examination of the International Telecommunication Network. U: *Journal of International Communication* 3, str. 19-43.

BARNETT, GEORGE A. i dr. (1999.): Globalisation and International Communication. An Examination of Monetary, Telecommunications and Trade Networks. U: *Journal of International Communication* 6.

BARTH, HENRIKE/DONSBACH, WOLFGANG (1992.): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen. U: *Publizistik* 37, str. 151-165.

BAUER, RAYMOND A. (1973.). Das widerspenstige Publikum. Der Einflußprozeß aus der Sicht sozialer Kommunikation. U: Prokop, Dieter (ur.): *Massenkommunikationsforschung*. Sv. 2: *Konsumtion*. Frankfurt a.M., str. 152-166 (prvo izd. 1964.).

BAUMERT, DIETER PAUL (1928.): *Die Entstehung des deutschen Journalismus. Eine sozialgeschichtliche Studie*. München/Berlin.

BEBBER, HENDRIK (1997.): Der Diana-Effekt. U: *Journalist*, broj 10, str. 12-22.

BEHAM, MIRA (1996.): *Kriegstrommeln. Medien, Krieg und Politik*. München.

BEHR, ROY L./IYENGAR, SHANTO (1985.): Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda. U: *Public Opinion Quaterly* 49, str. 38-57.

BEHRENS, GERD (2000.): Whose Side are They on? Rich Westerners Make Poor Advocates for Their Friends in the Third World. U: *Time*, 24. 4. 2000.

BENTELE, GÜNTER (1985.): Wissenskluft-Konzeption und Theorie der Massenkommunikation. U: Saxer, Ulrich (ur.): *Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien? Homogenisierung - Differenzierung der Gesellschaft durch Massenkommunikation*. München (= Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Sv. 10), str. 87-104.

BENTELE, GÜNTER (1988.): Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. U: *Publizistik* 33, str. 406-426.

BENTELE, GÜNTER (1999.): Parasitentum oder Symbiose? Das Intereffikationsmodell in der Diskussion. U: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (ur.): *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden*. Opladen/Wiesbaden, str. 177-193.

BENTELE, GÜNTER/BECK, KLAUS (1994.): Information - Kommunikation - Massenkommunikation: Grundbegriffe und Modelle der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. U: Jarren, Otfried (ur.): *Medien und Journalismus. Eine Einführung*. Sv. 1. Opladen, str. 16-50.

BENTELE, GÜNTER/LIEBERT, TOBIAS/SEELING, STEFAN (1997.): Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. U: Bentele, Günter/Haller, Michael (ur.): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure -*

Strukturen - Veränderungen. Konstanz (= Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Sv. 24), str. 225-250.

BERELSON, BERNARD R. (1949.): What Missing the Newspaper Means. U: Lazarsfeld, Paul F./Stanton, Frank N. (ur.): *Communication Research* 1948-1949. New York, str. 111-129.

BERELSON, BERNARD R./LAZARSFELD, PAUL F./MCPHEE, WILLIAM N. (1954.): *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago, Il.

BERELSON, BERNARD R./STEINER, GARY A. (1964.): *Human Behavior*. New York.

BERGHAUS, MARGOT (1997.): Was macht Multimedia mit Menschen, machen Menschen mit Multimedia? Sieben Thesen und ein Fazit. U: Ludes, Peter/Werner, Andreas (ur.): *Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis*. Opladen, str. 73-85.

BERKOWITZ, DAN (1993.): Work Roles and News Selection in Local TV: Examining the Business-Journalism Dialectic. U: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 37, str. 67-82.

BERKOWITZ, LEONARD (1969.): *Roots of Aggression. A Re-examination of the Frustration-Aggression Hypothesis*. New York.

BERKOWITZ, LEONARD (1970.): The Contagion of Violence. U: *Nebraska Symposium on Motivation* 18, str. 95-135.

BERKOWITZ, LEONARD (1984.): Some Effects of Thoughts on Anti- and Prosocial Influences of Media Events: A Cognitive-Neoassociation Analysis. U: *Psychological Bulletin* 95, str. 410-427.

BERLO, DAVID K. (1960.): *The Process of Communication. An Introduction to Theory and Practice*. New York.

BERNAYS, EDWARD L. (1926.): *Crystallizing Public Opinion*. New York (prvo izd. 1923.).

BERNSTEIN, CARL/WOODWARD, BOB (1974.): *All the President's Men*. New York.

BEST, STEFANIE (2000.): Der Intra-Extra-Media-Vergleich - ein wenig genutztes Analyseinstrument und seine methodischen Anforderungen. Ein Beitrag zur Nachrichtenwert-Theorie. U: *Publizistik* 45, str. 51-69.

BEZZENBERGER, HEINRICH ERNST (ur.) (1962.): *Fridankes Bescheidenheit*. Pretisak izdanja iz 1872. godine. Aalen.

BIEBER, CHRISTOPH (1999.): *Politische Projekte im Internet: Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit*. Frankfurt a.M./New York (ujedno disert. Gießen 1999.).

BILANDZIC, HELENA (2002.): Genrespezifische Kultivierung durch Krimirezeption. U: *Zeitschrift für Medienpsychologie* 14, str. 60-68.

BILLINGS, ERIN P. (2002.): The Rendon Group´s Top Secret Spin Machine for the Pentagon Is Big Business. U: *Washington Business Forward*, May 2002.

BIMBER, BRUCE (1998.): The Internet and Politics in the USA. U: Eisel, Stephan/ Scholl, Mechthild (ur.): *Internet und Politik*. St. Augustin (= Konrad-Adenauer-Stiftung: Interne Studien, br. 164/1998.), str. 17-26.

BIMBER, BRUCE (1999.): The Internet and Citizen Communication With Government: Does the Medium Matter? U: *Political Communication* 16, str. 409-428.

BIRDWHISTELL, RAY L. (1952.): *Introduction to Kinesics*. Louisville, Ky.

BIRDWHISTELL, RAY L. (1968.a): Communication. U: Sills, David L. (ur.): *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Sv. 3. New York, str. 24-29.

BIRDWHISTELL, RAY L. (1968.b): Kinesics. U: Sills, David L. (ur.): *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Sv. 8. New York, str. 379-385.

BLAU, PETER MICHAEL/SCOTT, WILLIAM RICHARD (1963.): *Formal Organizations*. London.

BLEDJIAN, FRANK/STOSBERG, KRISTA (1972.): *Analyse der Massenkommunikation: Wirkungen*. Düsseldorf.

BLUMLER, JAY G. (1979.): The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. U: *Communication Research* 6, str. 9-36.

BLUMLER, JAY G. (1997.): Wandel des Mediensystems und sozialer Wandel: Auf dem Weg zu einem Forschungsprogramm. U: *Publizistik* 42, str. 16-36.

BLUMLER, JAY G./KATZ, ELIHU (ur.) (1974.): *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. London.

BLYSKAL, JEFF/BLYSKAL, MARIE (1985.): *PR: How the Public Relations Industry Writes the News*. New York.

BOAS, FRANZ (ur.) (1911.): *Handbook of American Indian Languages*. Washington D.C.

BOECKH, ANDREAS (1992.): Entwicklungstheorien: Eine Rückschau. U: Nohlen, Dieter/Nuscheler, Franz (ur.): *Handbuch der Dritten Welt*. Sv. 1: Grundprobleme, Theorien, Strategien. Bonn, str. 110-130.

BÖTTGER, ANDREAS (1998.): *Gewalt und Biographie - eine qualitative Analyse rekonstruierter Lebensgeschichten von 100 Jugendlichen*. Baden-Baden.

BOEYINK, DAVID E. (1994.): How Effective are Codes of Ethics? A Look at Three Newsrooms. U: *Journalism Quaterly* 71, str. 893-904.

BOEYINK, DAVID E. (1998.): Codes and Culture at *The Courier-Journal*. Complexity in Ethical Decision Making. U: Journal of Mass Media Ethics 13, str. 165-182.

BONFADELLI, HEINZ (1987.): Die Wissenskluftforschung. U: Schenk, Michael (ur.): *Medienwirkungsforschung*. Tübingen, str. 305-323.

BONFADELLI, HEINZ (1994.): *Die Wissenskluftperspektive. Massenmedien und gesellschaftliche Information*. Konstanz (= Forschungsfeld Kommunikation, Sv. 5).

BONFADELLI, HEINZ (1998.): Vom medienvermittelten zum multimedialen Lernen. Nicht nur Chancen, sondern auch Ambivalenz und Risiken. U: Pfammatter, René (ur.): *Multi Media Mania. Reflexionen zu Aspekten Neuer Medien*. Konstanz, str. 125-144.

BONFADELLI, HEINZ (1999.): *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven*. Konstanz (= Uni-Papers, Sv. 10).

BOORSTIN, DANIEL J. (1961.): *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. New York.

BOOT, WILLIAM (1991.): The Pool. U: *Columbia Journalism Review*, May/June.

BOOZ ALLEN & HAMILTON (1995.): *Zukunft Multimedia. Grundlagen, Märkte und Perspektiven in Deutschland*. 2. izdanje. Frankfurt a.M. (= Kommunikation heute und morgen, Sv. 14).

BORCHERS, DETLEF/BENNING, MARIA/KURI, JÜRGEN (1999.): «Hätt' ich dich heut' erwartet...». Das Internet hat Geburstag - oder nicht? U: c't. *Magazin für Computer Technik*, broj 21, str. 128-133.

BORN, MICHAEL (1997.): *Wer einmal fälscht ... . Die Geschichte eines Fernsehjournalisten*. Köln.

BOVENTER, HERMANN (1983.): Journalistenmoral als «Media Ethics». U: *Publizistik* 28, str. 19-40.

BOYD-BARRETT, OLIVER (1977.): Media Imperialism. Towards an International Framework for the Analysis of Media Systems. U: Curran, James i dr. (ur.): *Mass Communication and Society*. London.

BRADDOCK, RICHARD (1958.): An Extension of the Lasswell Formula. U: *Journal of Communication* 8, br. 2, str. 88-92.

BRECHT, BERTOLT (1972.): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. U: Prokop, Dieter (ur.): *Massenkommunikationsforschung*. Sv. 1: Produktion. Frankfurt a.M., str. 31-35 (prvo izd. 1932.).

BRECHT, BERTOLT (1992.): *Die Stücke von Bertolt Brecht in einem Band*. Frankfurt a.M.

BREED, WARREN (1955.): Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis. U: *Social Forces* 33, str. 326-336, prevedeno na njemački pod naslovom: Soziale Kontrolle in der Redaktion. U: Aufermann, Jörg/Bohrmann, Hans/Sülzer, Rolf (ur.) (1973.): *Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation*. Sv. II. Frankfurt a.M., str. 356-378.

BRETTSCHNEIDER, FRANK (1994.): Agenda-setting. Forschungsstand und politische Konsequenzen. U: Jäckel, Michael/Winterhoff-Spurk, Peter (ur.): Politik und Medien. *Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation*. Berlin, str. 211-229.

BREUNIG, CHRISTIAN (1987.): *Kommunikationspolitik der UNESCO. Dokumentation und Analyse der Jahre 1946-1987*. Konstanz.

BREUNIG, CHRISTIAN (1996.): Internationale Kommunikationspolitik im Wandel. Alte und neue Initiativen der UNESCO. U: Meckel, Marion/Kriener, Markus (ur.): *Internationale Kommunikation*. Eine Einführung. Opladen, str. 67-84.

BROAD, WILLIAM/WADE, NICHOLAS (1982.): *Betrayers of Truth*. New York.

BROCK, TIMOTHY C./BECKER, LEE ALAN (1965.): Ineffectiveness of «Overheard» Counterpropaganda. U: *Journal of Personality and Social Psychology* 2, str. 654-660.

BROSIUS, HANS-BERND (1991.): Schema-Theorie. Ein brauchbarer Ansatz in der Wirkungsforschung? U: *Publizistik* 36, str. 285-297.

BROSIUS, HANS-BERND (1994.): Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung: Methodischer und theoretischer Stillstand? U: *Publizistik* 39, str. 269-288.

BROSIUS, HANS-BERND (1995.): *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten*. Opladen.

BROSIUS, HANS-BERND/BREINKER, CARSTEN/ESSER, FRANK (1991.): Der «Immermehrismus»: Journalistisches Stilmittel oder Realitätsverzerrung? U: *Publizistik* 36, str. 407-427.

BROSIUS, HANS-BERND/ENGEL, DIRK (1997.): «Die Medien beeinflussen vielleicht die anderen, aber mich doch nicht»: Zu den Ursachen des Third-Person-Effektes. U: *Publizistik* 42, str. 325-345.

BROSIUS, HANS-BERND/EPS, PETER (1993.): Verändern Schlüsselereignisse journalistische Selektionskriterien? Framing am Beispiel der Berichterstattung über Anschläge gegen Ausländer und Asylanten. U: *Rundfunk und Fernsehen* 41, str. 512-530.

BROSIUS, HANS-BERND/EPS, PETER (1995.): Framing auch beim Rezipienten? Der Einfluß der Berichterstattung über fremdenfeindliche Anschläge auf die Vorstellungen der Rezipienten. U: *Medienpsychologie* 7, str. 169-183.

BROSIUS, HANS-BERND/ESSER, FRANK (1995.a): *Eskalation durch Berichterstattung? Massenmedien und fremdenfeindliche Gewalt*. Opladen.

BROSIUS, HANS-BERND/ESSER, FRANK (1995.b): Fernsehen als Brandstifter? Unerwünschte Nebenwirkungen der Berichterstattung über fremdenfeindliche Gewalt. U: Friedrichsen, Mike/Vowe, Gerhard (ur.): *Gewaltdarstellungen in den Medien. Theorien, Fakten und Analysen*. Opladen, str. 235-257.

BROSIUS, HANS-BERND/ESSER, FRANK (1996.): Massenmedien und fremdenfeindliche Gewalt. U: Falter, Jürgen W./Jaschke, Hans-Gerd/Winkler, Jürgen R. (ur.): *Rechtsextremismus. Ergebnisse und Perspektiven der Forschung*. Opladen (= Politische Vierteljahresschrift, posebno izd. 27), str. 204-218.

BROSIUS, HANS-BERND/ESSER, FRANK (1998.): Mythen in der Wirkungsforschung: Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell. U: *Publizistik* 43, str. 341-361.

BROSIUS, HANS-BERND/KEPPLINGER, HANS MATHIAS (1995.): Killer and Victim Issues: Issue Competition in the Agenda-Setting Process of German Television. U: *International Journal of Public Opinion* 7, str. 212-231.

BROSIUS, HANS-BERND/WEIMANN, GABRIEL (1995.): Medien oder Bevölkerung: Wer bestimmt die Agenda? U: *Rundfunk und Fernsehen* 43, str. 313-329.

BROWN, JAMES A. C. (1963.): *Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing*. Harmondsworth.

BROWN, WILLIAM J. (1990.): Prosocial Effects of Entertainment Television in India. U: *Asian Journal of Communication* 1, str. 113-135.

BROWN, WILLIAM J./SINGHAL, ARVIND (1999.): Entertainment-Education Media Strategies for Social Change: Promises and Problems. U: Demers, David/Viswanath, K[asisomayajula] (ur.): *Mass Media, Social Control, and Social Change. A Macrosociological Perspective*. Ames, Ia., str. 263-280.

BRÜNE, STEFAN (1999.): Die afrikanische Informationsgesellschaft. Akteure, Abhängigkeiten, Potentiale. U: Donges, Patrick (ur.): *Globalisierung der Medien? Medienpolitik in der Informationsgesellschaft*. Opladen, str. 211-225.

BRYANT, JENNINGS/ZILLMANN, DOLF (1984.): Using Television to Alleviate Boredom and Stress: Selective Exposure as a Function of Induced Excitational States. U: *Journal of Broadcasting* 28, str. 1-20.

BUDZISLAWSKI, HERMANN (1966.): *Sozialistische Journalistik*. Leipzig.

BÜCHER, KARL (1922.): *Zur Frage der Pressereform*. Tübingen.

BÜCHER, KARL (1926.): Das Intelligenzwesen. U: Bücher, Karl: *Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde*. Tübingen, str. 83-106.

BÜCHER, KARL (1926.): Der Krieg und die Presse. U: Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde. Tübingen (Predavanje održano u veljači 1915.).

BULLARD, FREDERICK L. (1974.): *Famous War Correspondents*. New York.

BURKART, ROLAND/HÖMBERG, WALTER (1997.): Massenkommunikation und Publizistik. Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung. U: Fünfgeld, Werner/Mast, Claudia (ur.): *Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven. Gerhard Maletzke zum 75. Geburtstag*. Opladen, str. 71-88, prerađena i skraćena verzija također pod naslovom: Elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation. Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung. U: Pfammatter, René (ur.) (1998.): *Multi Media Mania. Reflexionen zu Aspekten Neuer Medien*. Konstanz, str. 19-36.

BURKE, KENNETH (1935.): *Permanence and Change*. New York.

BURKHARDT, JACOB (1947.): *Die Kultur der Renaissance in Italien*. Stuttgart (prvo izd. 1860.).

BUSHMAN, BRAD J. (2002.): Does venting anger feed or extinguish the flame? Catharsis, rumination, distraction, anger, and aggressive responding. U: *Personality and Social Psychology Bulletin* 28, str. 724-731.

BUSHMAN, BRAD J./ANDERSON, CRAIG G. (2002.): Violent video games and hostile expectations: A test of the general aggression model. U: *Personality and Social Psychology Bulletin* 12, str. 1679-1686.

BUSHMAN, BRAD J./BAUMEISTER, ROY F./PHILLIPS, COLLEEN M. (2001.): Do people aggress to improve their mood? Catharsis beliefs, affect regulation opportunity, and aggressive responding. U: *Journal of Personality and Social Psychology* 81, str. 17-32.

BUSHMAN, BRAD J./BAUMEISTER, ROY F./STACK, ANGELA D. (1999.): Catharsis, aggression, and persuasive influence: Self-fulfilling or self-defeating prophecies? U: *Journal of Personality and Social Psychology* 76, str. 367-376

BUSHMAN, BRAD J./CANTOR, JOANNE (2003.): Media ratings for violence and sex: Implications for policy makers and parents. U: *American Psychologist* 58, str. 130-141.

BUSHMAN, BRAD J./STACK, ANGELA D. (1996.): Forbidden fruit versus tainted fruit: Effects of warning labels on attraction to television violence. U: *Journal of Experimental Psychology: Applied* 2, str. 207-226.

BUSSEMER, THYMIAN (2003.): Medien als Kriegswaffe. Eine Analyse der amerikanischen Militärpropaganda im Irak-Krieg. U: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, str. 20-28.

CAMERON, GLEN T./SALLOT, LYNNE M./CURTIN, PATRICIA A. (1997.): Public Relations and the Production of News: A Critical Review and Theoretical Framework. U: Burleson, Brant R./Kunkel, Adrianne W. (ur.): *Communication Yearbook* 20. Thousand Oaks, Ca./London/New Delhi, str. 111-155.

CANTOR, JOANNE/WILSON, BARBARA J. (2003.): Media and violence: Intervention strategies for reducing aggression. U: *Media Psychology* 5, str. 363-403.

CANTRIL, HADLEY (1940.): The Invasion from Mars. Princeton, prevedeno na njemački pod naslovom: Die Invasion vom Mars. U: Prokop, Dieter (ur.) (1985.): *Medienforschung, Sv. 2: Wünsche, Zielgruppen, Wirkungen*. Frankfurt a.M., str. 14-28.

CANTRIL, HADLEY/ALLPORT, GORDON W. (1935.): *The Psychology of Radio*. New York/London.

CAPLOVITZ, DAVID/ROGERS, CANDACE (1961.): *Swastika 1960. The Epidemic of Anti-Semitic Vandalism in America*. New York.

CAPON, NOEL/HULBERT, JAMES (1973.): The Sleeper Effect - An Awakening. U: *Public Opinion Quaterly* 37, str. 333-358.

CARNAGEY, NICHOLAS L.ANDERSON, CRAIG A. (2004.): Violent video game exposure and aggression: A literature review. U: *Minerva Psichiatrica* 45, str. 1-18.

CARNAGEY, NICHOLAS/ANDERSON, CRAIG A. (2005.): The effects of reward and punishment in violent video games on aggressive affect, cognition, and behavior. U: *Psychological Science* 16, str. 882-889.

CARPENTER, EDMUND/MCLUHAN, MARSHALL (ur.) (1967.): *Explorations in Communication: An Anthology*. 3. izdanje. Boston (prvo izd. 1960.).

CENTERWALL, BRANDON str. (1992.): Television and violence. The scale of the problem and where to go from here. U: *Journal of the American Medical Association* 267, str. 3059-3063.

CHAFFEE, STEVEN H./HOCHHEIMER, JOHN L. (1982.): The Beginnings of Political Communication Research in the United States: Origins of the «Limited Effects» Model. U: Rogers, Everett M./Balle, Francis (ur.): *The Media Revolution in America and in Western Europe*. Norwood, N.J., str. 267-296.

CHAIKEN, SHELLY (1980.): Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion. U: *Journal of Personality and Social Psychology* 39, str. 752-756.

CHAIKEN, SHELLY/EAGLY, ALICE H. (1976.): Communication Modality as a Determinant of Message Persuasiveness and Message Comprehensibility. U: *Journal of Personality and Social Psychology* 34, str. 605-614.

CHAIKEN, SHELLY/LIBERMAN, AKIRA/EAGLY, ALICE H. (1989.): Heuristic and Systematic Information Processing within and beyond the Persuasion Context. U: Uleman, James str./Bargh, John A. (ur.): *Unintended Thought: Limits of Awareness, Intention, and Control*. New York/London, str. 212-252.

CHAN, JOSEPH MAN (1994.): National Responses and Accessibility to STAR TV in Asia. Objavljeno u: *Journal of Communication* 44, br. 3, str. 112-131.

CHANG, TSAN-KUO (1998.): All Countries not Created Equal to be News. World System and International Communication. U: *Communication Research* 25, str. 528-563.

CHANG, TSAN-KUO/LEE, JAE-WON (1992.): Factors Affecting Gatekeepers' Selection of Foreign News: A National Survey of Newspaper Editors. U: *Journalism Quaterly* 49, str. 554-561.

CHARLTON, TONY/GUNTER, BARRIE/HANNAN, ANDREW (urednici) (2002.): Broadcast Television Effects in a Remote Community. Mahwah, NJ, str. 43-63.

CHARTERS, WERRETT W./NEWCOMB, THEODORE M. (1958.): Some Attitudinal Effects of Experimentally Increased Salience of a Membership Group. U: Maccoby, Eleanor E./Newcomb, Theodore M./Hartley, Eugene L. (ur.): *Readings in Social Psychology*. 3. izdanje. New York i dr., str. 276-281.

CHARTERS, WERRETT W. (1933.): *Motion Pictures and Youth*. A Summary. New York.

CHASE-DUNN, CHRISTOPHER (1975.): The Effects of International Economic Dependence on Development and Inequality: A Cross-National Study. U: *American Sociological Review* 40, str. 720-738.

CHERRY, COLIN (1967.): *Kommunikationsforschung - eine neue Wissenschaft?* 2. izdanje. Frankfurt a.M.

CHRISTIANS, CLIFFORD (1989.): Gibt es eine Verantwortung des Publikums? U: Wunden, Wolfgang (ur.): *Medien zwischen Markt und Moral. Beiträge zur Medienethik*. Stuttgart/Frankfurt a.M., str. 255-266.

CHRISTIANS, CLIFFORD/TRABER, MICHAEL (ur.) (1997.): *Communication Ethics and Universal Values*. Thousand Oaks, Ca./London/New Delhi.

CHU, GODWIN C. (1967.): Prior Familiarity, Perceived Bias, and One-Sided versus Two-Sided Communications. U: *Journal of Experimental Social Psychology* 3, str. 243-255.

CLARKE, PETER/KLINE, F. GERALD (1974.): Media Effects Reconsidered. Some New Strategies for Communication Research. U: *Communication Research* 1, str. 224-240.

CLAUSEWITZ, CARL VON (1969.): *Vom Kriege*. Pfaffenhofen.

CLEMENS, DETLEV (1998.): Wahlkampf im Internet. U: Gellner, Winand/Korff, Fritz von (ur.): Demokratie und Internet. Baden-Baden, str. 143-156. Cockerell, Michael/Hennessy, Peter/ Walker, David (1984.): *Sources Close to the Prime Minister. Inside the Hidden World of the News Manipulators*. London.

COENENBERG, ADOLF G. (1966.): *Die Kommunikation in der Unternehmung*. Wiesbaden.

COHEN, BERNARD C. (1963.): *The Press and Foreign Policy*. Princeton.

COLEMAN, JAMES str./KATZ, ELIHU/MENZEL, HERBERT (1957.): The Diffusion of an Innovation among Physicians. U: *Sociometry* 20, str. 253-270.

COLEMAN, JAMES str./KATZ, ELIHU/MENZEL, HERBERT (1966.): *Medical Innovation. A Diffusion Study*. New York.

COMMITTEE TO PROTECT JOURNALISTS (CPJ) (2000.): *Attacks on the Press in 1999*. New York (vidi također http://www.cpj.org/attacks99/frameset_att99/ frameset_att99.html, 31. 1. 2001.).

COMSTOCK, GEORGE/SCHARRER, ERICA (2003.): Meta-analyzing the controversy over television violence and aggression. U: Gentile, Douglas A. (Ed.): Media Violence and Children. A Complete Guide for Parents and Professionals. Westport, CT/London, str. 205- 226.

COOLEY, CHARLES HORTON (1909.): Social Organization. New York.

COOPER, EUNICE/DINERMAN, HELEN (1951.): Analysis of the Film «Don't be a Sucker»: A Study in Communication. U: *Public Opinion Quaterly* 15, str. 243-264.

COOPER, THOMAS WILLIAM/CHRISTIANS, CLIFFORD G./WHITE ROBERT A. (ur.) (1989.): *Communication Ethics and Global Change*. White Plains, N.Y.

CRUZ, MICHAEL G. (1998.): Explicit and Implicit Conclusions in Persuasive Messages. U: Allen, Mike/Preiss, Raymond W. (ur.): *Persuasion. Advances through Meta-Analysis*. Cresskill, N.J., str. 217-230.

CUTLIP, SCOTT M. (1994.): *The Unseen Power. Public Relations*. A History. Hillsdale, N.J.

DANIELIAN, LUCIG H./REESE, STEVEN D. (1989.): Intermedia Influence and the Drug Issue: Converging on Cocaine. U: Shoemaker, Pamela J. (ur.): *Communication Campaigns about Drugs: Government, Media, and the Public*. Hillsdale, N.J., str. 47-66.

DAO, JAMES/SCHMITT, ERIC (2002.): A Nation Callenged: Hearts and Minds: Pentagon Readies Efforts to Sway Sentiments abroad. U: *The New York Times*, February 19, 2002.

DASCHMANN, GREGOR (2001.): *Der Einfluß von Fallbeispielen auf Leserurteile. Experimentelle Untersuchungen zur Medienwirkung*. Konstanz (ujedno disert. Mainz 2000.).

DASCHMANN, GREGOR/BROSIUS, HANS-BERND (1997.): Ist das Stilmittel die Botschaft? Fallbeispiele in deutschen Fernsehmagazinen. U: *Rundfunk und Fernsehen* 45, str. 486-504.

DASCHMANN, GREGOR/BROSIUS, HANS-BERND (1999.): Can a Single Incident Create an Issue? Exemplars in German Television Magazine Shows. U: *Journalism & Mass Communication Quaterly* 76, str. 35-51.

DAVIDSON, ANDREW (1996.): The Davidson Interview: Martin Sorrell. U: *Management Today*, June, str. 44 i dalje.

DAVIES, JAMES C. (1969.): The J-Curve of Rising and Declining Satisfactions as a Cause of Some Great Revolutions and a Contained Rebellion. U: Graham, Hugh Davis/Gurr, Ted Robert (ur.): *History of Violence in America*. Sv. III. Washington.

DAVISON, W. PHILLIPS (1973.): International and World Opinion. U: Pool, Ithiel de Sola i dr. (ur.): *Handbook of Communication*. Chicago, Il., str. 871-886.

DAVISON, W. PHILLIPS (1975.): *International Political Communication*. New York.

DAVISON, W. PHILLIPS (1983.): The Third-Person Effect in Communication. U: *Public Opinion Quaterly* 47, str. 1-15.

DAVISON, W. PHILLIPS (1996.): The Third-Person Effect Revisited. U: *International Journal of Public Opinion Research* 8, str. 113-119.

DDR-HANDBUCH (1975.). Ur. Savezno ministarstvo za unutarnjemačke odnose. Znanstveno vodstvo Peter Christian Ludz. Köln.

DEAR, IAN C.B./FOOT, MICHAEL D.R. (ur.) (1995.): *The Oxford Companion to the Second World War*. Oxford/New York.

DEARING, JAMES W./ROGERS, EVERETT M. (1996.): *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, Ca./ London/New Delhi (= Communication Concepts, 6).

DE FLEUR, MELVIN L. (1970.): *Theories of Mass Communication*. 2. izdanje. New York (prvo izd. 1966.).

DEISENBERG, ANNA MARIA (1986.): *Die Schweigespirale - Die Rezeption des Modells im In- und Ausland*. München (ujedno disert. München 1985.).

DELACROIX, JACQUES/RAGIN, CHARLES (1978.): Modernizing Institutions, Mobilization, and Third-World Development: A Cross-National Study. U: *American Journal of Sociology* 84, str. 123-150.

DEMERS, DAVID P. i dr. (1989.): Issue Obtrusiveness and the Agenda-Setting Effects of National Network News. U: *Communication Research* 16, str. 793-813.

DERNBACH, BEATRICE (1998.): Braucht die Multimedia-Gesellschaft Berufskommunikatoren? Aufgaben und Anforderungen im Wandel. U: Dernbach, Beatrice/Rühl, Manfred/ Theis-Berglmaier, Anna (ur.): *Publizistik im vernetzten Zeitalter. Berufe - Funktionen - Strukturen*. Opladen/Wiesbaden, str. 55-67.

DERVIN, BRENDA (1980.): Communication Gaps and Inequities: Moving toward a Reconceptualization. U: Dervin, Brenda/Voigt, Melvin J. (ur.): *Progress in Communication Sciences*. Sv. 2. Norwood, N.J., str. 73-112.

DE WOLFE, ALAN str./GOVERNDALE, CATHERINE (1964.): Fear and Attitude Change. Objavljeno u: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 69, str. 119-123.

DGPUK (DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR PUBLIZISTIK- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT) (1999.): *Die Mediengesellschaft und ihre Wissenschaft. Herausforderungen für die Kommunikations- und Medienwissenschaft als akademische Disziplin. Selbstverständnispapier der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK)* vom 19. April 1999 (objavljeno i na http://www.dgpuk.de; pojedini ulomci otisnuti u avizi. *Informationen aus der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*, br. 26, veljača 2000., str. 9).

DEUTSCHMANN, PAUL J./DANIELSON, WAYNE A. (1960.): Diffusion of Knowledge of the Major News Story. U: *Journalism Quaterly* 37, str. 345-355.

DFG (DEUTSCHE FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT) (1986.): *Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland*. Weinheim.

DIAZ BORDENAVE, JUAN E. (1977.): *Communication and Rural Development*. Paris.

DJV (DEUTSCHER JOURNALISTEN-VERBAND) (1966.): *Berufsbild des Journalisten mit Erläuterungen. Beschlossen vom Verbandstag 1966 des Deutschen Journalisten Verbandes e.V*. bez mjesta izdanja

DJV (DEUTSCHER JOURNALISTEN-VERBAND) (1978.): *Berufsbild des Journalisten. Beschlossen auf dem Verbandstag des Deutschen Journalisten-Verbandes am 18. Mai 1978. in Ludwigshafen*. Bonn.

DJV (DEUTSCHER JOURNALISTEN-VERBAND) (1996.): Berufsbild Journalistin/Journalist. Beschlossen auf dem DJV-Verbandstag 1996. U: DJV [1999]: *Journalist/in werden? Ausbildungsgänge und Berufschancen im Journalismus 1999/2000*. Bonn, str. 64-69.

DJV (DEUTSCHER JOURNALISTEN-VERBAND) [1999]: *Journalist/in werden? Ausbildungsgänge und Berufschancen im Journalismus 1999/2000*. Bonn.

DÖBLER, THOMAS/STARK, BIRGIT/SCHENK, MICHAEL (1999.): *Mediale und reale Gewalt. Eine Untersuchung sozialer Netzwerke von Jugendlichen*. München.

DÖNHOFF, MARION GRÄFIN (1994.): Journalismus - Beruf ohne Moral? U: *Die Zeit*, 28.10.1994, str. 60.

DOMINIKOWSKI, THOMAS (2004.): Massenmedien und Massenkrieg. Historische Annäherung an eine unfriedliche Symbiose. U: Löffelholz, Martin (ur.): *Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert*. Wiesbaden, str. 59-80.

DONOHEW, LEWIS (1967.): Newspaper Gatekeepers and Forces in the News Channel. Objavljeno u: *Public Opinion Quaterly* 31, str. 61-68.

DONOHEW, LEWIS/TITPON, LEONARD (1973.): A Conceptual Model of Information Seeking, Avoiding, and Processing. U: Clarke, Peter (ur.): *New Models for Mass Communication Research*. Beverly Hills, Ca./London, str. 243-268.

DONOHUE, GEORGE A./TICHENOR, PHILLIP J./OLIEN, CLARICE N. (1972.): Mass Media Systems and Information Control. U: Kline, Gerald F./Tichenor, Phillip J. (ur.): *Current Perspectives in Mass Communication Research*. Beverly Hills, Ca./London, str. 41-69.

DONOHUE, GEORGE A./TICHENOR, PHILLIP J./OLIEN, CLARICE N. (1973.): Mass Media Functions, Knowledge and Social Control. U: *Journalism Quaterly* 50, str. 652-659.

DONOHUE, GEORGE A./TICHENOR, PHILLIP J./OLIEN, CLARICE N. (1975.): Mass Media and the Knowledge Gap: A Hypothesis Reconsidered. U: *Communication Research* 2, str. 3-23.

DONOVAN, ROBERT J. (1982.): Tumultuous Years. The Presidency of Harry S. Truman 1949-1953. New York/London.

DONSBACH, WOLFGANG (1982.): *Legitimationsprobleme des Journalismus: Gesellschaftliche Rolle der Massenmedien und berufliche Einstellung von Journalisten*. Freiburg i.Brsg. (= Alber-Broschur Kommunikation, Sv. 11).

DONSBACH, WOLFGANG (1987.a): Journalismusforschung in der Bundesrepublik: Offene Fragen trotz «Forschungsboom». U: Wilke, Jürgen (ur.): *Zwischenbilanz der Journalistenausbildung*. München (= Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Sv. 14), str. 105-142.

DONSBACH, WOLFGANG (1987.b): Die Theorie der Schweigespirale. U: Schenk, Michael: *Medienwirkungsforschung*. Tübingen, str. 324-343.

DONSBACH, WOLFGANG (1990.): Objektivitätsmaße in der Publizistikwissenschaft. U: *Publizistik* 35, str. 18-29.

DONSBACH, WOLFGANG (1991.): *Medienwirkung trotz Selektion. Einflußfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*. Köln/Weimar/Wien.

DONSBACH, WOLFGANG (1993.a): Journalismus versus journalism - ein Vergleich zum Verhältnis von Medien und Politik in Deutschland und in den USA. U: Donsbach, Wolfgang i dr.: *Beziehungsspiele - Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen*. Gütersloh, str. 283-315.

DONSBACH, WOLFGANG (1993.b): Redaktionelle Kontrolle im Journalismus: Ein internationaler Vergleich. U: Mahle, Walter A. (ur.): *Journalisten in Deutschland. Nationale und internationale Vergleiche und Perspektiven*. München (= Schriftenreihe der Arbeitsgemein-schaft für Kommunikation München (AKM), Sv. 39: Elftes Wissenschaftliches Gespräch am 8. und 9. Juli 1993 in Mayschoß an der Ahr), str. 143-160.

DONSBACH, WOLFGANG (1993c): Das Verhältnis von Journalismus und Politik im internationalen Vergleich. U: Bürger fragen Journalisten (ur.): *Medien in Europa*. Er-langen, str. 67-82.

DONSBACH, WOLFGANG (1994.): Journalist. U: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/ Wilke, Jürgen (ur.): *Das Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation*. Frankfurt a.M., str. 64-91.

DONSBACH, WOLFGANG (1997.): Media Thrust in the German Bundestag Election, 1994: News Values and Professional Norms in Political Communication. U: *Political Communication* 14, str. 149-170.

DONSBACH, WOLFGANG (1999.): Journalismus und journalistisches Berufsverständnis. Objavljeno u: Wilke, Jürgen (ur.): *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*. Köln/Weimar/Wien, str. 489-517.

DONSBACH, WOLFGANG (suradnica BETTINA KLETT) (1996.): Wie Massen-medien Wahlen beeinflussen - Der Medientenor im Bundestagswahlkampf 1994. U: Oberreuter, Heinrich (ur.): *Parteiensystem am Wendepunkt? Wahlen in der Fernsehdemo-kratie*. Landsberg a. Lech, str. 121-136.

DONSBACH, WOLFGANG/GATTWINKEL, DIETMAR (1998.): *Öl ins Feuer. Die publizistische Inszenierung des Skandals um die Rolle der Ölkonzerne in Nigeria*. Dresden.

DONSBACH, WOLFGANG/KLETT, BETTINA (1993.): Subjective Objectivity. How Journalists in Four Countries Define a Key Term of Their Profession. U: *Gazette* 51, str. 53-83.

DONSBACH, WOLFGANG/STEVENSON, ROBERT L. (1986.): Herausforderungen, Probleme und empirische Evidenzen der Theorie der Schweigespirale. U: *Publizistik* 31, str. 7-34.

DONSBACH, WOLFGANG/WOLLING, JENS (1995.): Redaktionelle Kontrolle in der regionalen und überregionalen Tagespresse. U: Schneider, Beate/Reumann, Kurt/Schiwy, Peter (ur.): *Publizistik. Beiträge zur Medienentwicklung. Festschrift für Walter Schütz*. Konstanz, str. 421-437.

DONSBACH, WOLFGANG i dr. (1985.): Les Effets de la Television dans un Milieu Rural Tunesi-en. U: *Communications* 11, str. 75-97.

DORSCH, PETRA E. (1982.): Verlautbarungsjournalismus - eine notwendige Medienfunktion. U: *Publizistik* 27, str. 530-541.

DOS SANTOS, THEOTONIO (1973.): Über die Struktur der Abhängigkeit. U: Senghaas, Dieter (ur.): *Imperialismus und strukturelle Gewalt. Analysen über abhängige Reproduktion*. 2. izdanje. Frankfurt a.M., str. 243-257.

DOVIFAT, EMIL (1976.): *Zeitungslehre*. Sv. 1: *Theoretische und rechtliche Grundlagen. Nachricht und Meinung. Sprache und Form*. 6. izdanje, iznova preradio Jürgen Wilke. Berlin/New York (prvo izd. 1931.).

DOWNS, ANTHONY (1968.): *Ökonomische Theorie der Demokratie*. Tübingen.

DUNN, HOPETON str. (ur.) (1995.): *Globalization, Communications and Caribbean Identity*. Kingston.

DURANTY, WALTER (1935.): *I Write as I Please*. New York.

DURKIN, KEVIN/AISBETT, KATE (1999.): *Computer Games and Australians Today*. Sydney.

EAGLY, ALICE H./WOOD, WENDY/CHAIKEN, SHELLY (1978.): Causal Inferences about Communicators and Their Effect on Opinion Change. U: J*ournal of Personality and Social Psychology* 36, str. 424-435.

EDWARDS, GEORGE C./WOODS, B. DAN (1999.): Who Influences Whom? The President, Congress and the Media. U: *The American Political Science Review* 93, str. 327-344.

EHLERS, RENATE (1983.): Themenstrukturierung durch Massenmedien. Zum Stand der empirischen Agenda-setting-Forschung. U: *Publizistik* 28, str. 167-186.

EHMIG, SIMONE CHRISTINE (2000.): *Generationswechsel im deutschen Journalismus. Zum Einfluß historischer Ereignisse auf das journalistische Selbstverständnis*. Freiburg i.Brsg./ München (= Alber-Reihe Kommunikation, Sv. 26; ujedno disert. Mainz 1999.).

EHRLICH, DANUTA i dr. (1957.): Postdecision Exposure to Relevant Information. U: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 54, str. 98-102.

EIBL-EIBESFELDT, [IRENÄUS] (1972.): Stammesgeschichtliche Anpassung im Verhalten des Menschen. U: Gadamer, Hans-Georg/Vogler, Paul (ur.): Neue Anthropologie. Sv. 2: *Biologische Anthropologie*. 2. dio. Stuttgart, str. 3-59.

EICHHORN, WOLFGANG (1996.): *Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung*. München (= Kommunikationswissenschaftliche Studien, Sv. 16; ujedno disert. Hannover 1995.).

EILDERS, CHRISTIANE (1997.): *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen (ujedno disert. München, 1996.).

EILDERS, CHRISTIANE (1999.): Zum Konzept der Selektivität: Auswahlprozesse bei Medien und Publikum. U: Wirth, Werner/Schweiger, Wolfgang (ur.): *Selektion im Internet*. Opladen/Wiesbaden, str. 13-41.

EILDERS, CHRISTIANE/WIRTH, WERNER (1999.): Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum: Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. U: *Publizistik* 44, str. 35-57.

EIMEREN, BIRGIT VAN/GERHARD, HEINZ/FREES, BEATE (2004.): Internetverbreitung in Deutschland. Potenzial vorerst ausgeschöpft? U: *Media Perspektiven*, str. 350-370.

EISEL, STEPHAN (1998.): Internet und Politik - Fakten und Hinweise. U: Eisel, Step-han/Scholl, Mechthild (ur.): Internet und Politik. St. Augustin (= Konrad- Adenauer-Stiftung, Interne Studien, br. 164/1998.), str. 9-16.

EISENSTEIN, CORNELIA (1994.): *Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step Flow of Communication*. Opladen (= Studien zur Kommunikationswissenschaft, Sv. 1; ujedno disert. Münster 1993.).

EISENSTEIN, ELIZABETH L. (1979.): *The Printing Press as an Agent of Change. Communications and Cultural Transformations in Early-Modern Europe*. Cambridge.

EISERMANN, GOTTFRIED (ur.) (1962.): *Vilfredo Paretos System der allgemeinen Soziologie*. Stuttgart.

EISERMANN, JESSICA (2001.): *Mediengewalt. Die gesellschaftliche Kontrolle von Gewaltdarstellungen im Fernsehen*. Wiesbaden.

ELLIOTT, PHILIP (1974.): Uses and Gratifications Research: A Critique and a Sociological Alternative. U: Blumler, Jay G./Katz, Elihu (ur.): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, Ca., str. 249-268.

ENGELS, FRIEDRICH (1960.): *Herrn Eugen Dührings Umwälzung der Wissenschaft (Anti- Dühring)*. Berlin (Ost) (prvo izd. 1878.).

ENGELSING, ROLF (1976.): *Der literarische Arbeiter*. Sv. 1. Göttingen.

ESSER, FRANK (1998.): *Die Kräfte hinter den Schlagzeilen. Englischer und deutscher Journalismus im Vergleich*. Freiburg i.Brsg./München (= Alber-Reihe Kommunikation, Sv. 23).

ESSER, FRANK (1999.a): «Tabloidization» of News. A Comparative Analysis of Anglo- American and German Press Journalism. U: *European Journal of Communication* 14, str. 291-324.

ESSER, FRANK (1999.b): Ursachen größerer Recherchebereitschaft im britischen Pressejournalismus. Eine Analyse aus vergleichender Perspektive. U: *Rundfunk und Fernsehen* 47, str. 200-219.

ESSER, FRANK (2000.): Die Pressefreiheit als «Restfreiheit». Journalisten arbeiten ohne das Netz verfassungsrechtlicher Garantien. U: Gerhardt, Rudolf/Pfeifer, Hans-Wolfgang (ur.): *Wer die Medien bewacht. Medienfreiheit und ihre Grenzen im internationalen Vergleich*. Frankfurt a.M. (= Beiträge zur Medienethik, Sv. 5), str. 109-126.

ESSER, FRANK/SCHEUFELE, BERTRAM/BROSIUS, HANS-BERND (2002.): *Fremdenfeindlichkeit als Medienthema und Medienwirkung. Deutschland im internationalen Scheinwerferlicht*.Wiesbaden.

ETTEMA, JAMES S./KLINE, GERALD F. (1977.): Deficits, Differences, and Ceilings. Contingent Conditions for Understanding the Knowledge Gap. U: *Communication Research* 4, str. 179-202.

EVELAND, WILLIAM P./MCLEOD, DOUGLAS M./SIGNORIELLI, NANCY (1995.): Actual and Perceived U. S. Public Opinion: The Spiral of Silence during the Persian Gulf War. U: *International Journal of Public Opinion Research* 7, str. 91-109.

EVERARD, JERRY (2000.): *Virtual States. The Internet and the Boundaries of the Nation-State*. London i dr.

EVERTH, ERICH (1931.): *Die Öffentlichkeit in der Außenpolitk von Karl V. bis Napoleon*. Jena.

FABIAN, RAINER / ADAM, HANS CHRISTIAN (1983.): *Bilder vom Krieg. 130 Jahre Kriegsfotografie - eine Anklage*. Hamburg.

FERGUSON, DOUGLAS A./PERSE, ELIZABETH M. (2000.): The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. U: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 44, str. 155-174.

FESHBACH, SEYMOUR (1989.): Fernsehen und antisoziales Verhalten. Perspektiven für Forschung und Gesellschaft. U: Groebel, Jo/Winterhoff-Spurk, Peter (ur.): *Empirische Medienpsychologie*. München, str. 65-75.

FESTINGER, LEON (1957.): *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford.

FIELDS, JAMES M./SCHUMAN, HOWARD (1976.): Public Beliefs about the Beliefs of the Public. U: *Public Opinion Quaterly* 40, str. 427-448.

FINN, SETH (1997.): Origins of Media Exposure. Linking Personality Traits to TV, Radio, Print, and Film Use. U: *Communication Research* 24, str. 507-529.

FISCHER, WOLFRAM (1972.): Sozialgeschichte und Wirtschaftsgeschichte. Abgrenzungen und Zusammenhänge. U: Ludz, Peter Christian (ur.): *Soziologie und Sozialgeschichte. Aspekte und Probleme*. Opladen (= *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, posebno izd. 16), str. 132-152.

FISHMAN, MARK (1978.): Crime Waves as Ideology. U: *Social Problems* 25, str. 531-543.

FLEGEL, RUTH C./CHAFFEE, STEVEN H. (1971.): Influences of Editors, Readers, and Personal Opinions on Reporters. U: *Journalism Quaterly* 48, str. 645-651.

FOER, FRANKLIN (2002.): John Rendon´s Shallow P.R. War on Terrorism. Flacks Americana. U: *The New Republic Online*, 20. 5. 2002 (http://www.tnr.com).

FOWLES, JIB (1999.): *The Case for Television Violence*. Thousand Oaks, CA 1999.

FRAKE, CHARLES O. (1964.): How to Ask for a Drink in Subanum. U: *American Anthropologist* 66, str. 127-132.

FREEDMAN, JONATHAN L./SEARS, DAVID O. (1965.): Selective Exposure. U: Berko-witz, Leonard (ur.): *Advances in Experimental Social Psychology* 2, str. 58-98.

FREEDOM HOUSE (2000.): *Press Freedom Survey 2000*. New York (također i na http:// freedomhouse.org/pfs2000/, 4.5.2005.):

FREEDOM HOUSE (2005.): *Freedom of the Press 2005. A Global Survey of Media Independence*. New York / Washington (također i na http://freedomhouse.org/research/pressurvey.htm, 4. 5. 2005.).

FREIDSON, ELIOT (1984.): The Changing Nature of Professional Control. U: *Annual Review of Sociology* 10, str. 1-20.

FREITAG, BURKHARD/ZEITTER, ERNST (1999.a): Katharsis. U: *tv diskurs*, srpanj, str. 18-27.

FREITAG, BURKHARD/ZEITTER, ERNST (1999.b): Realität und Fiktion bei Gewaltdarstellungen oder: Schützt Wissen vor Wirkung? U: *tv diskurs*, br. 10, 1999.b, str. 10-19.

FREITAG, BURKHARD/ZEITTER, ERNST (2001.): Unterschiede und Zusammenhänge bei der Beurteilung von Alltags- und Fernsehgewalt durch Kinder. Vier Hypothesen. U: *tv diskurs*, br. 16, 2001, str. 22-29.

FREY, FREDERICK W. (1973.): Communication and Development. U: Pool, Ithiel de Sola i dr. (ur.): *Handbook of Communication*. Chicago, Il., str. 337-432.

FREY, SIEGFRIED (1984.): *Die nonverbale Kommunikation*. Stuttgart (= SEL-Stiftung für technische und wirtschaftliche Kommunikationsforschung im Stifterverband der Deutschen Wissenschaft, Schriftenreihe, Sv. 1).

FREY, SIEGFRIED (1999.): *Die Macht des Bildes. Der Einfluß der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik*. Bern i dr..

FRIEDRICH, CARL J. (1972.): *The Pathology of Politics*. New York.

FRITZ, JÜRGEN (2003.): Wie virtuelle Welten wirken. Über die Struktur von Transfers aus der medialen in die reale Welt. U: Fritz, Jürgen/Fehr, Wolfgang (ur.): *Computerspiele. Virtuelle Spiel- und Lernwelten*. Bonn, 2003.

FRÖHLICH, ROMY (1992.): Qualitativer Einfluß von Pressearbeit auf die Berichterstattung: Die «geheime Verführung» der Presse? U: *Publizistik* 37, str. 37-49.

FRÖHLICH, ROMY/HOLTZ-BACHA, CHRISTINA (1997.): Journalistenausbildung in Europa. U: Kopper, Gerd (ur.): *Europäische Öffentlichkeit: Entwicklungen von Strukturen und Theorien*. Berlin, str. 149-182.

FRÖHLICH, ROMY / HOLTZ-BACHA, CHRISTINA (2003.): *Journalism Education in Europe and North America.* Cresskill, N.J.

FRÖHLICH, WERNER D./KUNCZIK, MICHAEL i dr. (1993.): *Habituation an Mediengewalt - Eine Metaanalyse*. Neizmijenjeno znanstveno-istraživačko izvješće. Mainz.

FRÜH, WERNER (1991.): *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung*. Opladen.

FRÜH, WERNER (2001.): *Gewaltpotentiale des Fernsehangebots. Programmangebot und zielgruppenspezifische Interpretation*. Wiesbaden.

FRÜH, WERNER/SCHÖNBACH, KLAUS (1982.): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. U: *Publizistik* 27, str. 74-88.

FUCHS, DIETER/GERHARDS, JÜRGEN/NEIDHARDT, FRIEDHELM (1991.): *Öffentliche Kommunikationsbereitschaft. Ein Test zentraler Bestandteile der Theorie der Schweigespirale*. Berlin (= Veröffentlichungsreihe der Abteilung Öffentlichkeit und soziale Bewegungen des Forschungsschwerpunkts Sozialer Wandel, Institutionen und Vermittlungsprozesse des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung, FS III 91- 105).

FUCHS, DIETER/GERHARDS, JÜRGEN/NEIDHARDT, FRIEDHELM (1992.a): Öffentliche Kommunikationsbereitschaft. Ein Test zentraler Bestandteile der Theorie der Schweigespirale. U: *Zeitschrift für Soziologie* 21, str. 284-295.

FUCHS, DIETER/GERHARDS, JÜRGEN/NEIDHARDT, FRIEDHELM (1992.b): Empirische Probleme mit einer interessanten Theorie. Antwort auf Elisabeth Noelle-Neumanns Replik. U: *Zeitschrift für Soziologie* 21, str. 472 i dalje.

FUCHS, MAREK/LAMNEK, SIEGFRIED/LUEDTKE, JENS (2001.): T*atort Schule: Gewalt an Schulen 1994-1999*. Opladen.

FUKUYAMA, FRANCIS (1989.): The End of History? U: *National Interest*, Summer.

FUKUYAMA, FRANCIS (1989./90.): The «End of History?» Debate. U: *National Interest*, Winter.

FUNKHOUSER, G. RAY (1973.): The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion. U: *Public Opinion Quaterly* 37, str. 62-75.

FURNEAUX, RUPERT (1945.): *The First War Correspondent*. William Howard Russell of *The Times*. London.

GALBRAITH, JOHN KENNETH (1970.): *Die moderne Industriegesellschaft*. München/Zürich (prvo izd. 1967.).

GALTUNG, JOHAN (1971.): A Structural Theory of Imperialism. U: J*ournal of Peace Research* 8, str. 81-118, prevedeno na njemački pod naslovom: Eine Strukturelle Theorie des Imperialismus. U: Senghaas, Dieter (ur.) (1973.): *Imperialismus und strukturelle Gewalt. Analysen über abhängige Reproduktion*. 2. izdanje. Frankfurt a.M., str. 29-104.

GALTUNG, JOHAN/RUGE, MARIE HOLMBOE (1965.): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. U: *Journal of Peace Research* 2, str. 64-91, ponovo ojavljeno u: Tunstall, Jeremy (ur.) (1970.): *Media Sociology*. A Reader. London, str. 259-298.

GAMSON, WILLIAM A. (1989.): Reflections on the Strategy of Social Protest. U: *Sociological Forum* 4, str. 455-467.

GAMSON, WILLIAM A./WOLFSFELD, GADI (1993.): Movements and Media as Interacting Systems. U: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 528, str. 114-125.

GAZIANO, CECILIE (1983.): Knowledge Gap: An Analytical Review of Media Effects. U: *Communication Research* 10, str. 447-486.

GAZIANO, CECILIE (1997.): Forecast 2000: Widening Knowledge Gaps: U: *Journalism & Mass Communication Quaterly* 74, str. 237-264.

GAZIANO, CECILIE/GAZIANO EMANUEL (1996.): Theories and Methods in Knowledge Gap Research since 1970. U: Salwen, Michael B./Stacks, Don W. (ur.): *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Mahwah, N.J., str. 127-143.

GAZIANO, EMANUEL/GAZIANO, CECILIE (1999.): Social Control, Social Change and the Knowledge Gap Hypothesis. U: Demers, David/Viswanath, K[asisomaya-jula] (ur.): *Mass Media, Social Control, and Social Change. A Macrosociological Perspective*. Ames, Ia., str. 117-136.

GAZLIG, THOMAS (1999.): Erfolgreiche Pressemitteilungen. Über den Einfluß von Nachrichtenfaktoren auf die Publikationschancen. U: *Publizistik* 44, str. 185-199.

GEEN, RUSSELL G. (1998.): Aggression and Antisocial Behavior. U: Gilbert, Daniel T./Fiske, Susan T./Lindzey, Gardner (ur.): *The Handbook of Social Psychology*. Vol 2. 4. izdanje, Boston, MA i dr., str. 317-356.

GEHLEN, ARNOLD (1957.): *Die Seele im technischen Zeitalter - Sozialpsychologische Probleme der industriellen Gesellschaft*. Reinbek.

GEHLEN, ARNOLD (1969.): *Moral und Hypermoral. Eine pluralistische Ethik*. Frankfurt a.M./Bonn.

GEIßLER, RAINER (1973.): *Massenmedien, Basiskommunikation und Demokratie*. Tübingen.

GEIßLER, RAINER (1979.): Partizipatorisch-pluralistische Demokratie und Medieninhalte. Ein Bezugsrahmen zur Analyse politischer Massenkommunikationsaussagen. U: *Publizistik* 24, str. 171-187.

GENOVA, BISTRAVAPKA K. L./GREENBERG, BRADLEY S. (1979.): Interests in News and the Knowledge Gap. U: *Public Opinion Quaterly* 43, str. 79-91.

GENTILE, DOUGLAS A./LINDER, JENNIFER R./WALSH, DAVID A. (2003.): Looking through time: A longitudinal study of children's media violence consumption at home and aggressive behaviors at school. Paper presented at the Biennial Conference of the Society for Research in Child Development (travanj), Tampa, FL.

GENTILE, DOUGLAS A. i dr. (2004.): The effects of violent video game habits on adolescent hostility, aggressive behaviors, and school performance. U: *Journal of Adolescence* 27, str. 5-22.

GERHARDS, JÜRGEN (1996.): Reder, Schweiger, Anpasser und Missionare: Eine Typologie öffentlicher Kommunikationsbereitschaft und ein Beitrag zur Theorie der Schweigespirale. U: *Publizistik* 41, str. 1-14.

GERHARDS, MARIA/MENDE, ANNETTE (2004.): Offliner 2004: Anpassungsdruck steigt, Zugangsbarrieren bleiben bestehen. U: *Media Perspektiven*, str. 371-385.

GIBSON, RACHEL K./WARD, STEPHEN J. (1998.): U.K. Political Parties and the Internet. «Politics as Usual» in the New Media? U: *The Harvard International Journal of Press/Politics* 3, br. 3, str. 14-38.

GIEBER, WALTER (1956.): Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors. U: *Journalism Quaterly* 33, str. 423-432.

GIEBER, WALTER (1972.): Eine Nachricht ist das, was Zeitungsleute aus ihr machen. U: Prokop, Dieter (ur.): *Massenkommunikationsforschung*, Sv. 1: Produktion. Frankfurt a.M., str. 221-228 (prvo izd. 1964.).

GIEBER, WALTER/JOHNSON, WALTER (1961.): The City Hall «Beat»: A Study of Reporter and Source Roles. U: *Journalism Quaterly* 38, str. 289-297.

GIFFARD, ANTHONY C. (1989.): *UNESCO and the Media*. New York.

GILLESSEN, GÜNTHER (1986.): *Auf verlorenem Posten. Die Frankfurter Zeitung im Dritten Reich*. Berlin.

GILLIG, PAULETTE M./GREENWALD, ANTHONY G. (1974.): Is it Time to Lay the Seeper Effect to Rest? U: *Journal of Personality and Social Psychology* 29, str. 132-139.

GINER-SOROLLA, ROGER/CHAIKEN, SHELLY (1994.): The Causes of Hostile Media Judgements. U: *Journal of Experimental Social Psychology* 30, str. 165-180.

GITLIN, TODD (1980.): T*he Whole World is Watching. Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley, Ca.

GITT, WERNER (1989.): Information - die dritte Grundgröße neben Materie und Energie. Objavljeno u: *Siemens-Zeitschrift* 4.

GLOTZ, PETER (1991.): Das Spannungsfeld Wissenschaft - Politik - Medien. U: Roß, Dieter/Wilke, Jürgen (ur.): *Umbruch in der Medienlandschaft*. München, str. 22-29.

GLOTZ, PETER/LANGENBUCHER, WOLFGANG (1969.): *Der mißachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse*. Köln/Berlin.

GLÜSING, JENS (1995.): Codename Gott - Der Medienzar Roberto Marinho beherrscht das brasilianische Fernsehen. U: *Spiegel special: TV total - Macht und Magie des Fernsehens*, br. 8, str. 120-122.

GLYNN, CARROLL J. (1997.): Public Opinion as a Normative Opinion Process. U: Burleson, Brant R./Kunkel, Adrianne W. (ur.): *Communication Yearbook* 20. Thousand Oaks, Ca./London/New Delhi, str. 157-183.

GLYNN, CARROLL J./HAYES, ANDREW F./SHANAHAN, JAMES (1997.): Perceived Support for One's Opinion and Willingness to Speak Out. A Meta-Analysis of Survey Studies on the «Spiral of Silence». U: *Public Opinion Quaterly* 61, str. 452-463.

GLYNN, CARROLL J./PARK, EUNKYUNG (1997.): Reference Groups, Opinion Intensity, and Public Opinion Expression. U: *International Journal of Public Opinion Research* 9, str. 213-232.

GOFFMAN, ERVING (1959.): *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, N.Y.

GOFFMAN, ERVING (1974.): *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. New York.

GOLDSTEIN, MICHAEL J. (1959.): The Relationship between Coping and Avoiding Behavior in Response to Fear-Arousing Propaganda. U: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 58, str. 247-252.

GRABER, DORIS (1984.): *Processing the News. How People Tame the Information Tide*. New York.

GRAUMANN, CARL F. (1972.): Interaktion und Kommunikation. U: Graumann, Carl F. (ur.): *Handbuch der Psychologie*. Sv. 7: *Sozialpsychologie*. 2. podsvezak. Göttingen, str. 1109-1262.

GREENBERG, BRADLEY str. (1964.): Person-to-Person Communication in the Diffusion of New Events. U: *Journalism Quaterly* 41, str. 489-494.

GREENBERG, BRADLEY str./TANNENBAUM, PERCY (1961.): The Effects of Bylines on Attitude Change. U: *Journalism Quaterly* 38, str. 535-537.

GREFE, ROLF/MÜLLER, SIEGFRIED (1976.): Die Entwicklung des «Opinion-Leader»-Konzeptes und der Hypothese vom zweistufigen Kommunikationsprozeß. U: *Zeitschrift für Markt-, Meinungs- und Zukunftsforschung* 19, str. 4001-4034.

GRIFFITH, WILLIAM E. (1973.): Communist Esoteric Communication: Explication of Text. U: Pool, Ithiel de Sola i dr. (ur.): *Handbook of Communication*. Chicago, Il., str. 512-520.

GRIMM, JÜRGEN (1999.): *Fernsehgewalt. Zuwendungsattraktivität, Erregungsverläufe, Sozialer Effekt. Zur Begründung und praktischen Anwendung eines kognitiv-physiologischen Ansatzes zur Medienwirkung am Beispiel von Gewaltdarstellungen*. Opladen/Wiesbaden.

GRIMM, JÜRGEN (2002.): Wirkungsforschung II: Differentiale der Mediengewalt - Ansätze zur Überwindung der Individualisierungs- und Globalisierungsfalle innerhalb der Wirkungsforschung. U: Hausmanninger, Thomas/Bohrmann, Thomas (ur.): *Mediale Gewalt. Interdisziplinäre und ethische Perspektiven*. München, str. 160-176.

GROSSENBACHER, RENÉ (1986.): Hat die «Vierte Gewalt» ausgedient? Zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien. U: *Media Perspektiven*, str. 725-731.

GROSSENBACHER, RENÉ (1989.): *Die Medienmacher. Eine empirische Untersuchung zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien in der Schweiz*. Solothurn.

GROTE, ANDREAS (2000.): Globalisierungsgefälle. Was bringt das Internet der Dritten Welt. U: *c't. Magazin für Computer Technik*, broj 10, str. 98-102.

HAACKE, WILMONT (1970.): *Publizistik und Gesellschaft*. Stuttgart.

HAAS, HANNES/PÜRER, HEINZ (1991.): Berufsauffassungen im Journalismus. U: Stuiber, Heinz-Werner/Pürer, Heinz (ur.): *Journalismus. Anforderungen. Berufsauffassungen. Verantwortung. Eine Aufsatzsammlung zu aktuellen Fragen des Journalismus. Nürnberg (= Kommunikationswissenschaftliche Studien*, Sv. 11), str. 71-83.

HAAS, HANNES/WALLISCH, GIAN-LUCA (1991.): Literarischer Journalismus oder journalistische Literatur. Ein Beitrag zu Konzept, Vertretern und Philosophie des «New Journalism». U: *Publizistik* 36, str. 298-314.

HABERMAS, JÜRGEN (1968.): *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. 3. izdanje. Neuwied (prvo izd. 1962.).

HAGEDORN ROBERT/LABOVITZ, SANFORD (1973.): *An Introduction into Sociological Orientations*. New York.

HAGEN, LUTZ M. (1998.a): Die Beachtung Deutschlands in ausländischen Medien. Eine Analyse von Zeitungs- und Fernsehnachrichten. U: *Publizistik* 43, str. 143-157.

HAGEN, LUTZ (1998.b): Online-Nutzung und Nutzung von Massenmedien. Eine Analyse von Substitutions- und Komplementärbeziehungen. U: Rössler, Patrick (ur.): *Online-Kommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung*. Opladen, str. 105-122.

HAGEN, LUTZ M. (1992.): Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion. U: *Publizistik* 37, str. 444-460.

HAGEN, LUTZ M. i dr. (1998.): Ländermerkmale als Nachrichtenfaktoren: Der Nachrichtenwert von Ländern und seine Determinanten in den Auslandsnachrichten von Zeitungen und Fernsehen aus 28 Ländern. U: Holtz-Bacha, Christina/Scherer, Helmut/Waldmann, Norbert (ur.): *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben*. Opladen/Wiesbaden, str. 59-82.

HAGEN, LUTZ M./ZEH, REIMAR/BERENS, HARALD (1998.): Kanzler und Kontrahent. Berichterstattung über Spitzenkandidaten im Bundestagswahlkampf 1994. U: Kamps, Klaus/ Meckel, Miriam (ur.): *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen*. Opladen/ Wiesbaden, str. 225-237.

HALE, JEROLD L./LEMIEUX, ROBERT/MONGEAU, PAUL A. (1995.): Cognitive Processing of Fear-Arousing Message Content. U: *Communication Research* 22, str. 459-474.

HALL, EDWARD T. (1963.): Proxemics: The Study of Man's Spatial Relations and Boundaries. U: Galdston, Iago (ur.): *Man's Image in Medicine and Anthropology*. New York.

HALLEMANN, MICHAEL (1989.): *Peinlichkeit. Ein Ansatz zur Operationalisierung von Isolationsfurcht im sozialpsychologischen Konzept öffentlicher Meinung*. Filoz. disert. Mainz.

HALLER, MICHAEL (1991.): Alles schreiben oder den Mund halten: William Howard Russell, der erste Frontreporter. U: *Die Zeit*, br. 11, 8. 3. 1991.

HALLIN, DANIEL C. (1980.): *The Mass Media and the Crisis in American Politics: the Case of Vietnam*. Berkeley (University of California; Ph.D.).

HALLORAN, JAMES D./BROWN, ROGER L./CHANEY, DAVID C. (1972.): *Fernsehen und Kriminalität*. Berlin.

HALLORAN, JAMES D./ELLIOTT, PHILIP/MURDOCK, GRAHAM (1970.): *Demonstrations and Communication: A Case Study*. Harmondsworth.

HAMELINK, CEES J. (1995.): *World Communication: Disempowerment and Self- Empowerment*. London.

HAMELINK, CEES J. (1997.): International Communication: Global Market and Morality. Objavljeno u: Mohammadi, Ali (ur.): *International Communication and Globalization. A Critical Introduction*. London i dr., str. 92-118.

HARGRAVE, ANDREA M. (ur.) (1993.): *Violence in Factual Television*. London.

HARRIS, ROBERT (1986.): *Selling Hitler*. New York.

HARTL, BARBARA (1994.): Journalisten beobachten Journalisten. U: *Die Zeit*, 6. 5. 1994., str. 81.

HAUS DER GESCHICHTE DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND (ur.) (1998.): *Bilder, die lügen. Begleitbuch zur Ausstellung im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland*, Bonn, 27. November 1998 bis 28. Februar 1999. Bonn.

HEATH, LINDA (1984.): Impact of Newspaper Crime Reports on Fear of Crime. Multimethodological Investigation. U: *Journal of Personality and Social Psychology* 47, str. 263-277.

HEIDER, FRITZ (1946.): Attitudes and Cognitive Organizations. U: *Journal of Psychology* 21, str. 107-112.

HEINRICH, JÜRGEN (1994.): *Medienökonomie*. Sv. 1: *Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*. Opladen.

HEISENBERG, WERNER (1973.): *Der Teil und das Ganze. Gespräche im Umkreis der Atomphysik*. München.

HELLER, GEORG (1999.): Dammbruch. U: *Journalist*, broj 1, str. 44 i dalje.

HENNIG, RICHARD (1912.): Die deutsche Seekabelpolitik zur Befreiung vom englischen Weltmonopol. U: *Meereskunde. Sammlung volkstümlicher Vorträge zum Verständnis der nationalen Bedeutung von Meer und Seewesen* 6, broj 4. Berlin.

HENNINGHAM, JOHN/DELANO, ANTHONY (1998.): British Journalists. U: Weaver, David H. (ur.): *The Global Journalist. News People around the World*. Cresskill, N.J., str. 143-160.

HERZOG, HERTA (1944.): What do We really Know about Daytime Serial Listeners. U: Lazarsfeld, Paul F./Stanton, Frank N. (ur.): *Radio Research* 1942-1943. New York, str. 3-33.

HESKETH, ROGER (1999.): Fortitude. The D-Day Deception Campaign. London.

HILL, RICHARD J./BONJEAN, CHARLES M. (1964.): News Diffusion: A Test of the Regularity Hypothesis. U: *Journalism Quaterly* 41, str. 336-342.

HIRSCH, PAUL M. (1977.): Occupational, Organizational, and Institutional Models in Mass Media Research. U: Hirsch, Paul i dr. (ur.): *Strategies for Communication Research*. Beverly Hills, Ca., str. 13-42.

HJARVARD, STIG (1998.): TV News Exchange. U: Boyd-Barrett, Oliver/Rantanen, Terhi (ur.): *The Globalization of News*. London/Thousand Oaks, Ca./New Delhi, str. 202-226.

HOCKETT, CHARLES F. (1958.): *A Course in Modern Linguistics*. New York.

HODGES, LOU (1995.): The Unabomber. U: *Journal of Mass Media Ethics* 10, str. 248-256.

HÖBEL, WOLFGANG/SCHNITZLER, MEIKE (2000.): Absturz eines Märchenerzählers. Objavljeno u: *Der Spiegel*, 22.5.2000, str. 108-110.

HÖBERMANN, FRAUKE (1998.): Anforderungen an die Ausbildung für den Online- Journalismus. U: Neverla, Irene (ur.): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Opladen/Wiesbaden, str. 299-318.

HÖFLICH, JOACHIM (1994.): Der Computer als «interaktives Massenmedium». Zum Beitrag des Uses and Gratifications Approach bei der Untersuchung computervermittelter Kommunikation. U: *Publizistik* 34, str. 389-408.

HOETZEL, HOLGER (2000.): «Frei erfunden», «nie geführt». Hollywood-Stars werfen dem «Maga-zin» der *Süddeutschen Zeitung* vor, Phantom-Interviews gedruckt zu haben. U: Focus, 15. 5. 2000., str. 220-222.

HOFER, WALTHER (ur.) (1957.): *Der Nationalsozialismus. Dokumente 1933-1945*. Frankfurt a.M.

HOGBEN, MATTHEW (1998.): Factors moderating the effect of televised aggression on viewer behavior. U: *Communication Research* 25, str. 220-247.

HOLST, ISABELLA-AFRA (2000.): *Realitätswahrnehmung in politischen Konflikten. Grundlagen einer Theorie der Wissenskluft*. Konstanz (ujedno disert. Mainz, 1998.).

HOLTZ-BACHA, CHRISTINA (1989.): Verleidet uns das Fernsehen die Politik? Auf den Spuren der «Videomalaise». U: Kaase, Max/Schulz, Winfried (ur.): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. Opladen (= Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozial-psychologie, posebno izd. 30), str. 239-252.

HOLTZ-BACHA, CHRISTINA (1990.a): *Ablenkung oder Abkehr von der Politik? Mediennutzung im Geflecht politischer Orientierungen*. Opladen (= Studien zur Sozialwissenschaft, Sv. 96).

HOLTZ-BACHA, CHRISTINA (1990.b): Videomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany. U: *European Journal of Communication* 5, str. 73-85.

HOLTZ-BACHA, CHRISTINA (1994.a): Entfremdung von der Politik durch «Fernseh-Politik»? - Zur Hypothese von der Videomalaise. U: Jarren, Otfried (ur.): *Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen*. Opladen (= *Gegenwartskunde*, posebno izd. 8), str. 123-133.

HOLTZ-BACHA, CHRISTINA (1994.b): Massenmedien und Politikvermittlung - Ist die Videomalaise-Hypothese ein adäquates Konzept? U: Jäckel, Michael/Winterhoff-Spurk, Peter (ur.): *Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation*. Berlin, str. 181-191.

HOLTZ-BACHA, CHRISTINA (1997.): Das fragmentierte Medien-Publikum. Folgen für das politische System. U: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 42, str. 13-21.

HOLTZ-BACHA, CHRISTINA (1998.): Fragmentierung der Gesellschaft durch das Internet? Objavljeno u: Gellner, Winand/Korff, Fritz von (ur.): *Demokratie und Internet*. Baden-Baden, str. 219- 226.

HOLTZ-BACHA, CHRISTINA/PEISER, WOLFRAM (1999.): Verlieren die Massenmedien ihre Integrationsfunktion? Eine empirische Analyse zu den Folgen der Fragmentierung des Medienpublikums. U: Hasebrink, Uwe/Rössler, Patrick (ur.): *Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration*. München (= Angewandte Me-dienforschung, Sv. 12), str. 41-53.

HOLZER, HORST (1969.): *Massenkommunikation und Demokratie in der Bundesrepublik Deutschland*. Opladen.

HOOPER, ALAN (1982.): *The Military and the Media*. Aldershot.

HOPF, WERNER H. (2004.): Mediengewalt, Lebenswelt und Persönlichkeit - eine Problemgruppenanalyse bei Jugendlichen. U: *Zeitschrift für Medienpsychologie* 16, str. 99-115.

HORKHEIMER, MAX/ADORNO, THEODOR W. (1971.): *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt a.M.

HORNBLOWER, MARGOT (1999.): The Battle in Seattle. Antiglobalization Forces are Threatening to Turn the WTO's Meeting on Free Trade into a Free-for-All. U: *Time*, 6.12.1999.

HORNIG, FRANK (1997.): Anstößige Artikel. U: *Wirtschaftswoche*, 22.5.1997, str. 67.

HORSTMANN, REINHOLD (1991.): *Medieneinflüsse auf politisches Wissen. Zur Tragfähigkeit der Wissenskluft-Hypothese*. Wiesbaden (ujedno disert. München 1989.).

HORTON, DONALD/WOHL, RICHARD R. (1956.): Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy and Distance. U: *Psychiatry* 19, str. 215-229.

HOSKINS, COLINS/MIRUS, ROLF (1988.): Reasons for the US Dominance of the International Trade in Television Programmes. U: *Media, Culture and Society* 10, str. 499-515.

HOVLAND, CARL I. (1954.): Effects of the Mass Media of Communication. U: Lindzey, Gardner (ur.): *Handbook of Social Psychology*. Sv. II: *Special Fields and Applications*. Reading, Mass., str. 1062-1103.

HOVLAND, CARL I. (1958.): The Role of Primacy and Recency in Persuasive Communication. U: Maccoby, Eleanor E./Newcomb, Theodore M./Hartley, Eugene L. (ur.): *Readings in Social Psychology,* 3. izdanje. New York, str. 137-149.

HOVLAND, CARL I./HARVEY, O.J./SHERIF, MUZAFER (1957.): Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change. U: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 55, str. 244-252.

HOVLAND, CARL I./JANIS, IRVING L. (1970.): An Overview of Persuability Research. U: Sereno, Kenneth K./Mortensen, C. David (ur.): *Foundations of Communication Theory*. New York, str. 222-233.

HOVLAND, CARL I./JANIS, IRVING L./KELLEY, HAROLD H. (1953.): *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change.* New Haven/London.

HOVLAND, CARL I./LUMSDAINE, ARTHUR A./SHEFFIELD, FRED D. (1949.): *Experiments on Mass Communication*. Princeton.

HOVLAND, CARL I./MANDELL, WALLACE (1952.): An Experimental Comparison of Conclusion Drawing by he Communicator and by the Audience. U: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 47, str. 581-588.

HOVLAND, CARL. I. i dr. (1957.): *The Order of Presentation in Persuasion*. New Haven.

HOVLAND, CARL I./WEISS, WALTER (1951.): The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. U: *Public Opinion Quaterly* 15, str. 635-650.

HUESMANN, L. ROWELL (1998.): The Role of Social Information Processing and Cognitive Schema in the Acquisition and Maintenance of Habitual Aggressive Behavior. U: Geen, Rus-sell G./Donnerstein, Edward (Eds.): *Human Aggression. Theories, Research, and Implications for Social Policy.* San Diego, CA i dr., str. 73-109.

HUESMANN, L. ROWELL i dr. (1983.): Mitigating the imitation of aggressive behaviors by changing children's attitudes about media violence. U: *Journal of Personality and Social Psychology* 44, str. 899-910.

HUESMANN, L. ROWELL i dr. (2003.): Longitudinal relations between children's exposure to TV violence and their aggressive and violent behavior in young adulthood: 1977-1992. U: *Developmental Psychology* 39, str. 201-221.

HUFFSCHMID, ANNE (2000.): Homepage statt Kalaschnikow. U: *Die Woche*, 21. 7. 2000, str. 21.

HUIZINGA, JOHAN (1924.): *Herbst des Mittelalters*. München.

HUMBOLDT, WILHELM VON (1968.a): Über das vergleichende Sprachstudium in Beziehung auf die verschiedenen Epochen der Sprachentwicklung. U: Leitzmann, Albert (ur.): *Wilhelm von Humboldts Werke*. 4. Sv.: 1820-1822. Berlin, pretisak izdanja iz 1905. godine (= *Wilhelm von Humboldts Gesammelte Schriften*. Hrsg. v. d. Königlich Preußischen Akademie der Wissenschaften. Sv. IV. Odsjek jedan; prvo izd. 1820.), str. 1-35.

HUMBOLDT, WILHELM VON (1968.b): Über die Verschiedenheit des menschlichen Sprachbaues und ihren Einfluss auf die geistige Entwicklung des Menschengeschlechts. U: Leitzmann, Albert (ur.): *Wilhelm von Humboldts Werke*. Sv. 7/1: Einleitung zum Kawiwerk. Berlin, pretisak izdanja iz 1907. godine (= *Wilhelm von Humboldts Gesammelte Schriften*. Hrsg. von der Königlich Preußischen Akademie der Wissenschaften, Sv. VII. Odsjek jedan; prvo izd. 1835.), str. 1-344.

HUNTINGTON, SAMUEL P. (1993.a): The Clash of Civilizations? The Debate. A Foreign Affairs Reader. New York (prvo izd.u: *Foreign Affairs* 72, No. 3, 1993.).

HUNTINGTON, SAMUEL P. (1993.b): If not Civilizations, What? Paradigms of the Post-Cold War World. U: *Foreign Affairs* 72, br. 5, str. 186-194.

INNIS, HAROLD A. (1950.): *Empire and Communications*. Oxford.

INNIS, HAROLD A. (1951.): *The Bias of Communication*. Toronto.

INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH [1968]: *Auswirkungen des Fernsehens in Deutschland. Lebensgewohnheiten, Interessen und Bild der Politik vor und nach der Anschaffung eines Fernsehgeräts*, IfD-Bericht 1489, preradili Elisabeth Noelle-Neumann i Gerhard Schmidtchen.

INSKO, CHESTER A./ARKOFF, ABE/INSKO, VERLA M. (1965.): Effects of High and Low Fear-Arousing Communications upon Opinions toward Smoking. U: *Journal of Experi-mental Social Psychology* 1, str. 256-266.

INSKO, CHESTER H./SCHOPLER, JOHN (1967.): Triadic Consistency: A Statement of Affective-Cognitive-Conative Consistency. U: Thomas, Kerry (ur.): *Attitudes and Behaviour*. Harmondsworth.

IYENGAR, SHANTO/KINDER, DONALD R. (1987.): *News that Matters. Television and American Opinion*. Chicago, Il./London.

IYENGAR, SHANTO/SIMON, ADAM (1993.): News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion. A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing. U: *Communication Research* 20, str. 365-383.

JÄCKEL, MICHAEL (1992.): Mediennutzung als Niedrigkostensituation. Anmerkungen zum Nutzen- und Belohnungsansatz. U: *Medienpsychologie* 4, str. 246-266.

JÄCKEL, MICHAEL (1999.): *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. Opladen/Wiesbaden.

JANIS, IRVING L. (1954.): Personality Correlates of Susceptibility to Persuasion. U: *Journal of Personality* 22, str. 504-518.

JANIS, IRVING L. (ur.) (1959.): *Personality and Persuasibility*. New Haven i dr.

JANIS, IRVING L./FESHBACH, SEYMOUR (1953.): Effects of Fear-Arousing Communications. U: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 48, str. 78-92.

JANIS, IRVING L./FESHBACH, SEYMOUR (1954.): Personality Differences Associated with Responsiveness to Fear-Arousing Communications. U: *Journal of Personality* 23, str. 154-166.

JANIS, IRVING L./LUMSDAINE, ARTHUR A./GLADSTONE, ARTHUR I. (1951.): Effects of Preparatory Communication on Reactions to a Subsequent News Event. U: *Pubic Opinion Quaterly* 15, str. 487-518.

JANIS, IRVING L./TERWILLIGER, ROBERT F. (1962.): An Experimental Study of Psychological Resistances to Fear-Arousing Communications. U: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 65, str. 403-410.

JANSZ, JEROEN (2005.): The emotional appeal of violent video games for adolescent males. U: *Communication Theory* 15, str. 219-241.

JARREN, OTFRIED (1988.): Politik und Medien im Wandel: Autonomie, Interdependenz oder Symbiose? U: *Publizistik* 33, str. 619-632.

JARREN, OTFRIED (1997.): Macht und Ohnmacht der Medienkritik oder: Können Schwache Stärke erlangen? Medienkritik und medienpolitische Kommunikation als Netzwerk. U: Weßler, Hartmut i dr. (ur.): *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Dieter Roß zum 60. Geburtstag*. Opladen, str. 307-328.

JARREN, OTFRIED (1998.): Demokratie durch Internet? U: Eisel, Stephan/Scholl, Mechthild (ur.): *Internet und Politik*. St. Augustin (= Konrad-Adenauer-Stiftung: Interne Studien, br. 164/1998.), str. 27-51.

JENSEN, GARY F. (2001.): The invention of television as a cause of homicide. The reification of a spurious relationship. U: *Homicide Studies* 5, str. 114-130.

JOHNSON, JEFFREY G. i dr. (2002.): Television viewing and aggressive behavior during adolescence and adulthood. U: *Science* 295, str. 2468-2471.

JONSCHER, NORBERT (1999.): Notizen aus der Provinz. U: *Journalist*, broj 6, str. 13-17.

JOSEPHI, Beate (1995.): Rupert Murdoch oder der Aufbau eines globalen Medienimperiums. Vortrag Universität Mainz.

JOY, LESLEY A. i dr. (1977.): Television exposure and children's aggressive behavior, Paper presented at the meeting of the Canadian Psychological Association. Vancouver.

KAASE, MAX (1986.): Massenkommunikation und politischer Prozeß. U: Kaase, Max (ur.): *Politische Wissenschaft und politische Ordnung. Analysen zu Theorie und Empirie demokratischer Regierungsweise. Festschrift zum 65. Geburtstag von Rudolf Wildenmann*. Opladen, str. 357-374.

KAASE, MAX/SCHULZ, WINFRIED (1989.): Perspektiven der Kommunikationsforschung. Objavljeno u: Kaase, Max/Schulz, Winfried (ur.): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. Opladen (= *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, posebno izd. 30), str. 9-27.

KAMPS, KLAUS (1998.): Nachrichtengeographie. Themen, Strukturen, Darstellung: Ein Vergleich. U: Kamps, Klaus/Meckel, Miriam (ur.): *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen*. Opladen/Wiesbaden, str. 275-294.

KAMPS, KLAUS (1999.): *Politik in Fernsehnachrichten. Struktur und Präsentation internationaler Ereignisse - Ein Vergleich*. Baden-Baden (= Düsseldorfer Kommunikations- und Medienwissenschaftliche Studien, Sv. 3).

KANG, JONG G./MORGAN, MICHAEL (1988.): Culture Clash: Impact of U.S. Television in Korea. U: *Journalism Quaterly* 65, str. 431-438.

KARL, PATRICIA M. (1982.): Media Diplomacy: U: Benjamin, Gerald (ur.): T*he Communications Revolution in Politics*. New York (= Proceedings of the Academy of Political Science 34, 4), str. 143-152.

KATZ, ELIHU/BLUMLER, JAY G./GUREVITCH, MICHAEL (1974.): Utilization of Mass Communication by the Individual. U: Blumler, Jay G./Katz, Elihu (ur.): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, Ca., str. 19-32.

KATZ, ELIHU/FOULKES, DAVID (1962.): On the Use of the Mass Media as «Escape»: Clarification of a Concept. U: *Public Opinion Quaterly* 26, str. 377-388.

KATZ, ELIHU/LAZARSFELD, PAUL F. (1955.): *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, Il.

KATZ, ELIHU/LAZARSFELD, PAUL F. (1962.): *Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung*. München (prvo izd. 1955.).

KAZOLEAS, DEAN (1993.): The Impact of Argumentativeness on Resistance to Persuasion. U: *Human Communication Research* 20, str. 118-137.

KELLEY, HAROLD H. (1955.): Salience of Membership and Resistance to Change of Group-Anchored Attitudes. U: *Human Relations* 8, str. 275-289.

KELLEY, HAROLD H./VOLKART, EDMUND H. (1952.): The Resistance to Change of Group-Anchored Attitudes. U: *American Sociological Review* 17, str. 453-465.

KELMAN, HERBERT C./HOVLAND, CARL I. (1953.): «Reinstatement» of the Communicator in Delayed Measurement of Opinion Change. U: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 48, str. 327-335.

KENNEDY, PAUL M. (1971.): Imperial cable communications and strategy, 1870-1914. U: *English Historical Review* 86, str. 728-752.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS (1981.): Gesellschaftliche Bedingungen kollektiver Gewalt. Objavljeno u: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 33, str. 469-504.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS (1983.a): Funktionswandel der Massenmedien. U: Rühl, Manfred/Stuiber, Heinz-Werner (ur.): *Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung. Festschrift für Franz Ronneberger*. Düsseldorf (= Journalismus, N.F., Sv. 18), str. 47-64.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS (1983.b): German Media and Oil Supply in 1978 and 1979. U: Smith, Nelson/Theberge, Leonard J. (ur.): *Energy Coverage - Media Panic. An International Perspective*. New York/London, str. 22-49.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS (1985.a): Meinungsverteilung und Medienwirkung. Eine empirische Untersuchung zur Balancetheorie Fritz Heiders. U: Saxer, Ulrich (ur.): *Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien*. München, str. 33-48.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS (1985.b): Systemtheoretische Aspekte politischer Kommunikation. U: *Publizistik* 30, str. 247-264.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS (1987.): *Darstellungseffekte. Experimentelle Untersuchungen zur Wirkung von Pressefotos und Fernsehfilmen*. Freiburg i.Brsg./München.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS (1988.): Die Kernenergie in der Presse. Eine Analyse zum Einfluß subjektiver Faktoren auf die Konstruktion von Realität. U: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 40, str. 659-683.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS (1989.a): *Künstliche Horizonte. Folgen, Darstellung und Akzeptanz von Technik in der Bundesrepublik*. Frankfurt a.M.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS (1989.b): Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. U: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 15, str. 3-16.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS (1992.): *Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien*. Zürich/Osnabrück.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS (1994.a): Nonverbale Kommunikation: Darstellungseffekte. Objavljeno u: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (ur.): *Das Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation*. Frankfurt a.M., str. 337-365.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS (1994.b): Publizistische Konflikte. Begriffe, Ansätze, Ergebnisse. U: Neidhardt, Friedhelm (ur.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen (= *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, posebno izd. 34), str. 214-233.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS (1998.a): *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*. Freiburg./München (= Alber-Reihe Kommunikation, Sv. 24).

KEPPLINGER, HANS MATHIAS (1998.b): Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. Objavljeno u: Holtz-Bacha, Christina/Scherer, Helmut/Waldmann, Norbert (ur.): *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben*. Opladen/Wiesbaden, str. 19-38.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS (in Zusammenarbeit mit Marcus Maurer und Thomas Roessing) (1999.a): Deutschland vor der Wahl. Eine Frame-Analyse der Fernsehnachrichten. U: Noelle-Neumann, Elisabeth/Kepplinger, Hans Mathias/Donsbach, Wolfgang: *Kampa. Mein-ungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998* (= Alber-Broschur Kommuni-kation, Sv. 25), str. 78-107.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS (in Zusammenarbeit mit Marcus Maurer und Thomas Roessing) (1999.b): Die Kontrahenten in der Fernsehberichterstattung. Analyse einer Legende. Objavljeno u: Noelle-Neumann, Elisabeth/Kepplinger, Hans Mathias/Donsbach, Wolfgang: *Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998* (= Alber-Broschur Kommunikation, Sv. 25), str. 108-140.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS/BASTIAN, ROUWEN (2000.): Der prognostische Gehalt der Nachrichtenwert-Theorie. U: *Publizistik* 45, str. 462-475.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS/DAHLEM, STEFAN (1990.): Medieninhalte und Gewaltanwendung. U: Schwind, Hans-Dieter i dr. (ur.): *Ursache, Prävention und Kontrolle von Gewalt. Analysen und Vorschläge der Unabhängigen Regierungskommission zur Verhinderung und Bekämpfung von Gewalt* (Gewaltkommission). Sv. III: *Sondergutachten (Auslandsgutachten und Inlandsgutachten)*. Berlin, str. 381-396.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS/EHMIG, SIMONE C./AHLHEIM, CHRISTINE (1991.): *Gentechnik im Widerstreit. Zum Verhältnis von Wissenschaft und Journalismus*. Frankfurt a.M./ NewYork.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS/GIESSELMANN, THEA (1993.): Gewaltdarstellungen in der aktuellen TV-Berichterstattung. U: *Medienpsychologie* 5, str. 160-190.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS/HABERMEIER, JOHANNA (1995.): The Impact of Key Events on the Presentation of Reality. U: *European Journal of Communication* 10, str. 371-390.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS/HABERMEIER, JOHANNA (1996.): Ereignis-Serien. Was kann man nach spektakulären Vorfällen über die Wirklichkeit wissen? U: Mast, Claudia (ur.): *Markt - Macht - Medien. Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen*. Konstanz (= Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Sv. 23), str. 261-272.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS/HARTUNG, UWE (1995.): *Störfallfieber. Wie ein Unfall zum Schlüsselereignis einer Unfallserie wird*. Freiburg i.Brsg./München.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS/KNIRSCH, KERSTIN (2000.): Gesinnungs- und Verantwortungsethik im Journalismus. Sind Max Webers theoretische Annahmen empirisch haltbar? Objavljeno u: Rath, Matthias (ur.): *Medienethik und Medienwirkungsforschung*. Opladen/Wiesbaden, str. 11-44.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS/MATHES, RAINER (1988.): Künstliche Horizonte. Die Darstellung von Technik in Zeitungen und Zeitschriften der Bundesrepublik Deutschland von 1965 bis 1986. U: Scharioth, Joachim/Uhl, Harald (ur.): *Medien und Technikakzeptanz*. München, str. 111-152.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS/ROTH, HERBERT (1978.): Kommunikation in der Ölkrise des Winters 1973/74. U: *Publizistik* 23, str. 337-356.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS i dr. (1986.): The Impact of Television on Rural Areas of Tu-nisia. A Panel Field Experiment on Changes in Social Perception, Attitudes, and Roles after the Introduction of Television. U: *Revue Tunisienne de Communication* 10, str. 107-164.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS i dr. (1989.a): *Der Einfluß der Fernsehnachrichten auf die politische Meinungsbildung*. Freiburg i.Brsg./München.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS i dr. (1989.b): Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. U: Kaase, Max/Schulz, Winfried (ur.): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. Opladen, str. 199-220 (= *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, posebno izd. 30).

KEPPLINGER, HANS MATHIAS i dr. (1992.): Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie kognitiv-affektiver Medienwirkungen. U: Schulz, Winfried (ur.): *Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Untersuchungen im Schwerpunktprogramm «Publizistische Medienwirkungen»*. Forschungsbericht DFG. Weinheim, str. 161-189.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS/VOHL, INGE (1976.): Professionalisierung des Journalismus? Theoretische Probleme und empirische Befunde. U: *Rundfunk und Fernsehen* 24, str. 309-343, u neznatno skraćenom obliku i pod naslovom: Mit beschränkter Haftung. Zum Verantwortungsbewußtsein von Fernsehredakteuren. U: Kepplinger, Hans Mathias (ur.) (1979.): *Angepaßte Außenseiter. Was Journalisten denken und wie sie arbeiten*. Freiburg i.Brsg. (= Alber-Broschur Kommunikation, Sv. 8), str. 223-261.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS/WEIßBECKER, HELGA (1991.): Negativität als Nachrichtenideologie. U: *Publizistik* 36, str. 330-342.

KERRICK, JEAN str./ANDERSON, THOMAS E./SWALES, LUITA B. (1964.): Balance and the Writer's Attitude in News Stories and Editorials. U: *Journalism Quaterly* 41, str. 207-215.

KIERNAN, THOMAS (1986.): *Citizen Murdoch*. New York.

KILZ, HANS WERNER (1996.): Verirrter Journalismus. U: *Süddeutsche Zeitung*, 10. 2. 1996, str. 4.

KIM, KYUNGMO/BARNETT, GEORGE A. (1996.): The Determinants of International News Flow: A Network Analysis. U: *Communication Research* 23, str. 323-353.

KIRSH, STEVEN J. (1998.): Seeing the world through Mortal Combat-coloured glasses. Violent video games and the development of a short-term hostile attribution bias. U: *Childhood* 5, str. 177-184.

KISCH, EGON ERWIN (1953.): *Der rasende Reporter*. Berlin (Ost).

KLAPPER, JOSEPH T. (1960.): *The Effects of Mass Communication*, Glencoe, Il.

KLEBER, HUBERT (2001.): *Reale Gewalt - mediale Gewalt. Förderung der Konfliktlösungsfähigkeit von Schülern im Rahmen der moralischen Erziehung. Entwicklung, Erprobung und Evaluation eines Interventionsprogramms zur gewaltfreien Konfliktlösung*. Disert. Erlangen-Nürnberg.

KLEIN, MALCOLM W./MACCOBY, NATHAN (1954.): Newspaper Objectivity in the 1952 Campaign. U: *Journalism Quaterly* 31, str. 285-296.

KLEINSTEUBER, HANS J. (1996.a): Horse Race im Cyberspace? Alte und neue Medien im amerikanischen Wahlkampf. U: *Internationale Politik* 51, str. 39-42.

KLEINSTEUBER, HANS J. (1996.b): Die Regulierung des Rundfunks in den USA. Zur Kontrolle wirtschaftlicher Macht am Beispiel der FCC. U: *Rundfunk und Fernsehen* 44, str. 27-50.

KLEITER, EKKEHARD F. (1997.): *Film und Aggression - Aggressionspsychologie. Theorie und empirische Ergebnisse mit einem Beitrag zur Allgemeinen Aggressionspsychologie*. Weinheim.

KLIMENT, TIBOR (1995.): Showdown für die Medien? Zum Wechselverhältnis zwischen Protestgewalt und Medienberichterstattung. U: Friedrichsen, Mike/Vowe, Gerhard (ur.): *Gewaltdarstellungen in den Medien. Theorien, Fakten und Analysen*. Opladen, str. 258-291.

KLIMMT, CHRISTOPH (2001.): Computer-Spiel: Interaktive Unterhaltungsangebote als Synthese aus Medium und Spielzeug. U: *Zeitschrift für Medienpsychologie* 13, str. 22-32.

KLIMMT, CHRISTOPH/TREPTE, SABINE (2003.): Theoretisch-methodische Desiderata der medienpsychologischen Forschung über die aggressionsfördernde Wirkung gewalthaltiger Computer- und Videospiele. U: *Zeitschrift für Medienpsychologie* 15, str. 114-121.

KLUCKHOHN, CLYDE (1961.): Notes on Some Anthropological Aspects of Communication. Objavljeno u: *American Anthropologist* 63, str. 895-910.

KNIRSCH, KERSTIN (1999.): *Rationalität und Ethik im Journalismus - Ein Fragebogenexperiment zu Max Webers These*. Neizmijenjeni magistarski rad. Mainz.

KNIVETON, BROMLEY H. (1978.): Angst statt Aggression. Eine Wirkung brutaler Filme. Objavljeno u: *Fernsehen und Bildung* 12, str. 41-48.

KÖCHER, RENATE (1985.): *Spürhund und Missionar. Eine vergleichende Untersuchung über Berufsethik und Aufgabenverständnis britischer und deutscher Journalisten*. Disert. München.

KÖCHER, RENATE (1986.): Bloodhounds or Missionaries: Role Definitions of German and British Journalists. U: *European Journal of Communication* 1, str. 43-64.

KÖNIG, RENÉ (1965.): *Soziologische Orientierung*. Köln.

KOHTES KLEWES BONN GMBH (2000.): *PR/Journalismus. Ergebnisse einer Befragung von Journalisten und PR-Fachleuten*.

KORFF, FRITZ VON (1998.): Kommunale Bürgernetze im Internet. U: Gellner, Winand/Korff, Fritz von (ur.): *Demokratie und Internet*. Baden-Baden, str. 95-107.

KOSZYK, KURT (1972.): *Vorläufer der Massenpresse*. München.

KOSZYK, KURT/PRUYS, KARL HUGO (1976.): *Dtv-Wörterbuch zur Publizistik*. 4. izdanje. München.

KRACAUER, SIEGFRIED (1958.): *Von Caligari bis Hitler: Ein Beitrag zur Geschichte des deutschen Films*. Hamburg (prvo izd. 1947.).

KRACAUER, SIEGFRIED (1959.). *Die Angestellten*. Allensbach/Bonn (prvo izd. 1930.).

KRACAUER, SIEGFRIED (1963.): *Das Ornament der Masse*. Frankfurt a.M.

KRAUZE, ANDRZEJ (1992.): Spin Doctors of War. U: *New Statesman & Society*, 31. 7. 1992, str. 12 i dalje.

KRÖNIG, JÜRGEN (1997.): «Blut an den Händen». Trotz der Jagd auf Lady Diana: Die britische Regierung will keinen Maulkorb für die Presse. U: *Die Zeit*, 12. 9. 1997, str. 65.

KRÖNIG, JÜRGEN (1998.a): Nicht von Pappe. Rupert Murdochs Kotau vor chinesischen Diktatoren. U: *epd medien*, 11. 3. 1998, str. 4.

KRÖNIG, JÜRGEN (1998.b): Rebellen im Oberhaus. Die britischen Lords, Rupert Murdoch und Tony Blair. U: *epd medien*, 14. 2. 1998, str. 10-12.

KRÖNIG, JÜRGEN (1999.): Bitteres Gegentor. Medienzar Rupert Murdoch darf den Fußballclub Manchester nicht kaufen. U: *Die Zeit*, 15. 4. 1999, str. 32.

KROTZ, FRIEDRICH (1996.): Zur Konzeption einer Stiftung Medientest. U: *Rundfunk und Fernsehen* 44, str. 214-229.

KROTZ, FRIEDRICH (1997.): Verbraucherkompetenz und Medienkompetenz. Die «Stiftung Medientest» als Antwort auf strukturelle Probleme der Medienentwicklung. U: Weßler, Hartmut i dr. (ur.): *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinanderset-zung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Dieter Roß zum 60. Geburtstag*. Opladen, str. 251-263.

KRÜGER, UDO MICHAEL/ZAPF-SCHRAMM, THEODOR (1999.): Fernsehwahlkampf 1998 in Nachrichten und politischen Informationssendungen. U: *Media Perspektiven*, str. 222-236.

KÜCHLER, MANFRED (1982.): Staats-, Parteien- oder Politikverdrossenheit? U: Raschke, Joachim (ur.): *Bürger und Parteien. Ansichten und Analysen einer schwierigen Beziehung*. Opladen, str. 39-54.

KUHN, THOMAS str. (1970.): *The Structure of Scientific Revolutions*. 2. izdanje. Chicago, Il.

KUNCZIK, MICHAEL (1975.): *Gewalt im Fernsehen. Eine Analyse der potentiell kriminogenen Effekte*. Köln/Wien.

KUNCZIK, MICHAEL (1977.): *Massenkommunikation. Eine Einführung*. Köln/Wien (= Böhlau-Studien-Bücher).

KUNCZIK, MICHAEL (1984.): *Kommunikation und Gesellschaft. Theorien zur Massenkommunikation*. Köln/Wien.

KUNCZIK, MICHAEL (1985.): *Massenmedien und Entwicklungsländer*. Köln/Wien.

KUNCZIK, MICHAEL (1986.): «Development Journalism» - ein neuer Journalismustyp? U: *Publizistik* 31, str. 262-277.

KUNCZIK, MICHAEL (1988.a): *Concepts of Journalism. North and South*. Bonn (Friedrich- Ebert-Stiftung).

KUNCZIK, MICHAEL (1988.b): *Journalismus als Beruf*. Köln/Wien.

KUNCZIK, MICHAEL (1990.): *Die manipulierte Meinung. Nationale Image-Politik und internationale Public Relations*. Köln/Wien.

KUNCZIK, MICHAEL (1991.): *Communication and Social Change*. 2. izdanje. Bonn.

KUNCZIK, MICHAEL (1997.a): *Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland*. Köln/Weimar/ Wien (= Public Relations, Sv. 4).

KUNCZIK, MICHAEL (1997.b): *Images of Nations and International Public Relations*. Mahwah, N.J.

KUNCZIK, MICHAEL (1997c): *Media Giants. Ownership Concentration and Globalisation*. Bonn (Friedrich-Ebert-Stiftung).

KUNCZIK, MICHAEL (1998.a): British and German propaganda in the United States from 1914 to 1917. U: Wilke, Jürgen (ur.): *Propaganda in the 20th Century.* Cresskill, N.J.

KUNCZIK, MICHAEL (1998.b): *Gewalt und Medien*. Köln/Weimar/Wien. 4. izdanje.

KUNCZIK, MICHAEL (ur.) (1999.): *Ethics in Journalism. A Reader on Their Perception in the Third World*. Bonn (Friedrich-Ebert-Stiftung).

KUNCZIK, MICHAEL (2001.): Feind-Bilder. Wie Stereotypisierungen funktionieren und wozu sie dienen. U: Deutsche Welle (ur.): *«Sagt die Wahrheit: Die bringen uns um!» Zur Rolle der Medien in Krisen und Kriegen*. Berlin, str. 97-104.

KUNCZIK, MICHAEL (2004.): Die Privatisierung der Kriegspropaganda. Öffentlichkeitsarbeit in Kriegszeiten von der Revolution 1776 bis zum Irak-Krieg 2003. U: Löffelholz, Martin (ur.): *Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert*. Wiesbaden, str. 81-98.

KUNCZIK, MICHAEL/BLEH, WOLFGANG (1995.): *Kriminalitätsopfer in der Zeitungsberichterstattung. Folgen der Berichterstattung aus der Perspektive der Opfer*. Mainz.

KUNCZIK, MICHAEL/BLEH, WOLFGANG/ZIPFEL, ASTRID (1995.): *Gewalt und Medien. Eine Expertenbefragung bei Richtern und Staatsanwälten*. Neizmijenjeno znanstveno-istraživačko izvješće. Mainz.

KUNCZIK, MICHAEL/ZIPFEL, ASTRID (1996.): Mediengiganten in Lateinamerika: Globo und Televisa. U: *Nord-Süd aktuell* 10, str. 712-726.

KUNCZIK, MICHAEL/ZIPFEL, ASTRID (2004.): Medien und Gewalt. Befunde der Forschung seit 1998. Projektbericht für das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Mainz (objavljen kao PDF-dokument na: http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung5/ Pdf-Anlagen/medien-und-gewaltlang,property=pdf,bereich=,rwb=true.pdf).

KUNCZIK, MICHAEL/ZIPFEL, ASTRID (2006.): *Gewalt und Medien*. Köln/Weimar/Wien. 5. izdanje.

KUNCZIK, MICHAEL/ZIPFEL, ASTRID/BIESINGER, BEATE (2000.): Internationale Werbe- und Public Relations-Netzwerke. WPP, Hill & Knowlton und die Wexler Group. U: Brüne, Stefan (ur.): *Neue Medien und Öffentlichkeiten*. Sv. 2. Hamburg, str. 316-364

KUNERT, GÜNTER (1997.): *Erwachsenenspiele. Erinnerungen*. München/Wien.

KWAK, NOJIN (1999.): Revisiting the Knowledge Gap Hypothesis. Education, Motivation, and Media Use. U: *Communication Research* 26, str. 385-413.

LA BARRE, WESTON (1966.): Die kulturellen Grundlagen von Emotionen und Gesten. U: Mühlmann, Wilhelm Emil/Müller, Ernst W. (ur.): *Kulturanthropologie*. Köln, str. 264-281 (prvo izd. 1947.).

LADAS, MANUEL (2002.): *Brutale Spiele(r)? Wirkung und Nutzung von Gewalt in Computerspielen*. Frankfurt a. M. i dr..

LA ROCHE, WALTHER (1995.): *Einführung in den praktischen Journalismus*. 14. izdanje. München.

LAITILA, TIINA (1995.): Journalistic Codes of Ethics in Europe. U: *European Journal of Communication* 10, str. 527-544.

LANG, GLADYS ENGEL/LANG, KURT (1981.a): Mass Communication and Public Opinion: Strategies for Research. U: Rosenberg, Morris/Turner, Ralph H. (ur.): Social Psychology: *Social Perspectives*. New York, str. 653-682.

LANG, GLADYS ENGEL/LANG, KURT (1981.b): Watergate: An Exploration of the Agenda- Building Process. U: Wilhoit, G. Cleveland/De Bock, Harold (ur.): *Mass Communication Review Yearbook*, Sv. 2. Beverly Hills, Ca., str. 447-468.

LANG, HANS-JOACHIM (1980.): *Parteipressemitteilungen im Kommunikationsfluß politischer Nachrichten*. Frankfurt a.M.

LANG, KURT/LANG, GLADYS ENGEL (1963.): The Unique Perspective of Television and its Effect: A Pilot Study. U: Schramm, Wilbur (ur.): *Mass Communications*. 2. izdanje. Urbana, Il., str. 544-560 (prvo izd. u: *American Sociological Review* 18, str. 3-12).

LANGENBUCHER, WOLFGANG (1974.): Einleitung. U: Langenbucher, Wolfgang (ur.): *Zur Theorie der politischen Kommunikation*. München, str. 7-24.

LANGENBUCHER, WOLFGANG (1983.): Gegenwärtige Trends der politischen Kommunikation. U: Saxer, Ulrich (ur.): *Politik und Kommunikation. Neue Forschungsansätze*. München (= Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Sv. 12), str. 38-42.

LANGENBUCHER, WOLFGANG/MAHLE, WALTER A. (1974.): *Unterhaltung als Beruf. Herkunft, Vorbildung, Berufsweg und Selbstverständnis einer Berufsgruppe*. München (= AfKStudien, Sv. 1).

LANGENBUCHER, WOLFGANG/ROEGELE, OTTO B. (1978.): Repräsentative Journalistenenquete. U: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (ur.): *Kommunikationspolitische und kommunikationswissenschaftliche Forschungsprojekte der Bundesregierung (1974-1978)*. Bonn, str. 27-42.

LARSEN, OTTO N. (1964.): Social Effects of Mass Communication. U: Faris, Robert E. L. (ur.): *Handbook of Modern Sociology*. Chicago, Il., str. 349-381.

LASSWELL, HAROLD D. (1948.): The Structure and Function of Communication in Society. Objavljeno u: Bryson, Lyman (ur.): *The Communication of Ideas. A Series of Addresses*. New York, str. 32-51.

LAZARSFELD, PAUL F. (1968.): *Am Puls der Gesellschaft. Zur Methodik der empirischen Soziologie*. Wien.

LAZARSFELD, PAUL F. (1973.): *Soziologie. Hauptströme der sozialwissenschaftlichen Forschung*. Frankfurt a.M.

LAZARSFELD, PAUL F. (ur.) (1942.): *Radio Research*. New York.

LAZARSFELD, PAUL F./BERELSON, BERNARD R./GAUDET, HAZEL (1944.): *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign.* New York, prevedeno na njemački pod naslovom: *Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens*. Neuwied/Berlin, 1969.

LAZARSFELD, PAUL F./MERTON, ROBERT K. (1948.): Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. U: Bryant, Lyman (ur.): *The Communication of Ideas. A Series of Addresses*. New York, str. 95-118, prevedeno na njemački pod naslovom: Massenkommunikation, Publikumsgeschmack und organisiertes Sozialverhalten. U: Aufermann, J./Bohrmann, H./Sülzer, R. (ur.) (1973.): *Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation*. Sv. II. Frankfurt a.M., str. 447-470.

LAZARSFELD, PAUL F./STANTON, FRANK N. (ur.) (1944.): *Radio Research 1942-1943*. New York.

LAZARSFELD, PAUL F./STANTON, FRANK N. (ur.) (1949.): *Radio Research 1948-1949*. New York.

LE CARRÉ, JOHN (2003.): Bekenntnis eines Terroristen. U: *Der Spiegel*, 4.

LEGGEWIE, CLAUS (1998.): Demokratie auf der Datenautobahn oder: Wie weit geht die Zivilisierung des Cyberspace. U: Leggewie, Claus/Maar, Christa (ur.): *Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie?* Köln, str. 15-51.

LEIB, VOLKER (1998.): Wissenschaftsnetze und Bürgernetze. Vom selbstgesteuerten Internet zur elektronischen Demokratie? U: Gellner, Winand/Korff, Fritz von (ur.): *Demokratie und Internet*. Baden-Baden, str. 81-94.

LENIN, VLADIMIR I. (1958.): Womit beginnen? U: W.I. Lenin. *Werke*. Ur. Institut für Marxismus-Leninismus beim ZK der KPdSU. Sv. 5: svibanj 1901.-veljača 1902. Berlin (Ost), str. 1-13 (prvo izd. 1901.).

LENIN, VLADIMIR I. (1960.): *Über Kultur und Kunst. Eine Sammlung ausgewählter Aufsätze und Reden*. Berlin (Ost).

LEPSIUS, M. RAINER (1964.): Kritik als Beruf. Zur Soziologie der Intellektuellen. U: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 16, str. 75-91.

LERNER, DANIEL (1957.): Communication System and Social System. A Statistical Exploration in History and Policy. U: *Behavioral Science* 2, str. 266-275.

LERNER, DANIEL (1958.): *The Passing of Traditional Society. Modernizing the Middle East*. New York/London.

LERNER, DANIEL (1968.): Modernization: I. Social Aspects. U: Sills, David L. (ur.): *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Sv. 10. New York, str. 386-395.

LERNER, DANIEL (1974.): Mass Communication and the Nation State. U: Davison, Walter Phillips (ur.): *Mass Communication and Conflict Resolution. The Role of the Information Media in the Advancement of International Understanding*. New York.

LERNER, DANIEL (1976.): Technology, Communication, and Change. U: Schramm, Wilbur/Lerner, Daniel (ur.): *Communication and Change. The Last Ten Years - and the Next*. Honolulu, Hi., str. 287-301.

LEVINE, TIMOTHY R./BADGER, E. E. (1993.): Argumentativeness and Resistance to Persuasion. U: *Communication Reports* 6, str. 71-78.

LEVI-STRAUSS, CLAUDE (1983.): Keine Kultur kann in längerer Isolierung leben. U: *UNESCO-Dienst*, 1/2, str. 14-17.

LEWIN, KURT (1943.): Forces behind Food Habits and Methods of Change. U: *Bulletin of National Research Council* 108, str. 35-65.

LEWIN, KURT (1947.): Channels of Group Life, Social Planning and Action Research. U: *Human Relations* 1, str. 143-153.

LEWIN, KURT (1951.): *Field Theory in Social Science*. New York.

LEWIN, KURT (1958.): Group Decisions and Social Change. U: Maccoby, Eleanor E./Newcomb, Theodore M./Hartley, Eugene L. (ur.): *Readings in Social Psychology*. 3. izdanje. New York, str. 197-211.

LICHTENBERG, GEORG CHRISTOPH (1844.): *Georg Christoph Lichtenberg's Vermischte Schriften*. Novo, prošireno prvobitno izdanje koje su priredili njegovi sinovi. Sv. 2. Göttingen.

LIPPMANN, WALTER (1922.): *Public Opinion*. New York.

LÖFFELHOLZ, MARTIN (1997.): Dimensionen struktureller Kopplung von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. Überlegungen zur Theorie selbstreferentieller Systeme und Ergebnisse einer repräsentativen Studie. U: Bentele, Günter/Haller, Michael (ur.): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure - Strukturen - Veränderungen*. Konstanz (=Schriften-reihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Sv. 24), str. 187-224.

LÖFFELHOLZ, MARTIN (2001.): Neue Schlachtfelder - alter Journalismus? U: Deutsche Welle (ur.): «*Sagt die Wahrheit: Die bringen uns um!*» Köln.

LÖFFLER, MARTIN (1961.): *Die Ausbildung des publizistischen Nachwuchses bei Presse, Rundfunk, Fernsehen, Film, Schallplatte, Meinungsforschung und Werbung*. München/Berlin.

LÖFFLER, MARTIN/RICKER, REINHART (2000.): *Handbuch des Presserechts*. 4. izdanje. München.

LÖSEL, FRIEDRICH/BLIESENER, THOMAS (2003.): *Aggression und Delinquenz unter Jugendlichen. Untersuchungen von kognitiven und sozialen Bedingungen*. München/Neuwied.

LUDES, PETER (1999.): Kollektives Gedächtnis und kollektive Vernachlässigung. U: Ludes, Peter/Schanze, Helmut (ur.): *Medienwissenschaften und Medienwertung*. Opladen/ Wiesbaden, str. 171-196.

LUDES, PETER/STAAB, JOACHIM FRIEDRICH/SCHÜTTE, GEORG (1997.): Nachrichtenausblendung und Nachrichtenaufklärung. U: Schatz, Heribert/Jarren, Otfried/Knaup, Bettina (ur.): *Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft? Beiträge zu einer Neubestimmung von politischer und medialer Macht*. Opladen, str. 139-156.

LUHMANN, NIKLAS (1972.): *Funktionen und Folgen formaler Organisation*. 2. izdanje. Berlin (prvo izd. 1964.).

LUKESCH, HELMUT i dr. (2004.): *Das Weltbild des Fernsehens. Eine Untersuchung der Sendungsangebote öffentlich-rechtlicher und privater Sender in Deutschland. Theorie - Methode - Ergebnisse. Eine inhaltsanalytische Studie über die Senderangebote öffentlichrechtlicher und privater Sender in Deutschland*. Regensburg.

LUMSDAINE, ARTHUR A./JANIS, IRVING L. (1953.): Resistance to «Counterpropaganda» Produced by One-Sided and Two-Sided «Propaganda» Presentation. U: *Public Opinion Quaterly* 17, str. 311-318.

LYND, ROBERT str. (1939.): *The Knowledge for What?* Princeton, N.J.

MACARTHUR, JOHN R. (1993.): *Die Schlacht der Lügen. Wie die USA den Golfkrieg verkauften*. München.

MACBRIDE, SEAN (1980.): *Many Voices, One World. Communication and Society Today and Tomorrow. Towards a New More Just and More Efficient World Information and Communication Order. Report by the International Commission for the Study of Communication Problems*. London/New York/Paris.

MACHIAVELLI, NICCOLO (1961.): *Der Fürst*. Stuttgart.

MACCOBY, ELEANOR E. (1964.): Effects of the Mass Media. U: Hoffman, Martin L./Hoffman, Lois Wladis (ur.): *Review of Child Development Research*. Sv. I. New York, str. 323-348.

MADDUX, JAMES E./ROGERS, RONALD W. (1983.): Protection Motivation and Self-Efficacy: A Revised Theory of Fear Appeals and Attitude Change. U: *Journal of Experimental Social Psychology* 19, str. 469-479.

MALETZKE, GERHARD (1963.): *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg.

MALETZKE, GERHARD (1980.): *Kommunikationsforschung als empirische Sozialwissenschaft. Anmerkungen zu Situation und Problematik*. Berlin (= AfK-Studien, Sv. 10).

MALETZKE, GERHARD (1988.): *Massenkommunikationstheorien*. Tübingen.

MALETZKE, GERHARD (1998.): *Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven*. Opladen/Wiesbaden.

MARCUS, ALAN str./BAUER, RAYMOND A. (1964.): Yes: There are Generalized Opinion-Leaders. U: *Public Opinion Quaterly* 33, str. 628-632.

MARCUSE, HERBERT (1969.): *Versuch über die Befreiung*. Frankfurt a.M.

MARCUSE, HERBERT (1970.): *Der eindimensionale Mensch*. Neuwied.

MARGOLIS, MICHAEL/RESNICK, DAVID/WOLFE, JOEL D. (1999.): Party Competition on the Internet in the United States and Britain. U: *The Harvard International Journal of Press/Politics* 4, br. 4, str. 24-47.

MARSCHALL, STEFAN (1997.): Politik «online» - Demokratische Öffentlichkeit dank Internet? Objavljeno u: *Publizistik* 42, str. 304-324.

MARX, KARL/ENGELS, FRIEDRICH (1959. i dalje): *Werke*. Berlin (Ost).

MASSING, MICHAEL (1991.): Another front. U: *Columbia Journalism Review*, May/ June.

MAST, CLAUDIA (1999.): *Berufsziel Journalismus. Aufgaben, Anforderungen und Ansprechpartner*. Opladen/Wiesbaden.

MASTERMAN, JOHN C. (1973.): *Unternehmen Doppelspiel. Sir John Mastermans Geheimbericht an die Regierung seiner Majestät Der Kampf zwischen deutscher Spionage und britischer Abwehr im Zweiten Weltkrieg*. Wien.

MATHES, RAINER/CZAPLICKI, ANDREAS (1993.): Meinungsführer im Mediensystem: «Top-down»- und «Bottom-up»-Prozesse. U: *Publizistik* 38, str. 153-166.

MATTELART, ARMAND (1979.): *Multinational Corporations and the Control of Culture*. Brighton.

MCCLELLAND, DAVID (1961.): *The Achieving Society*. Princeton, N.J. i dr..

MCCOMBS, MAXWELL E. (1977.): Newspaper versus Television: Mass Communication Effects across Time. U: Shaw, Donald L./McCombs, Maxwell E. (ur.): *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul i dr., str. 89-105.

MCCOMBS, MAXWELL E. (1992.): Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research. U: *Journalism Quaterly* 69, str. 813-824.

MCCOMBS, MAXWELL E./BECKER, LEE B. (1979.): *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs, N.J.

MCCOMBS, MAXWELL E./BELL, TAMARA (1996.): The Agenda-Setting Role of Mass Communication. U: Salwen, Michael B./Stacks, Don W. (ur.): *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Mahwah, N.J., str. 93-110.

MCCOMBS, MAXWELL E./SHAW, DONALD L. (1972.): The Agenda-Setting Function of Mass Media. U: *Public Opinion Quaterly* 36, str. 176-187.

MCCOMBS, MAXWELL E./SHAW, DONALD L./WEAVER, DAVID (ur.) (1997.): *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah, N.J.

MCCOMBS, MAXWELL E. i dr. (1981.): Precision Journalism: An Emerging Theory and Technique of News Reporting. U: *Gazette* 27, str. 21-34.

MCGUIRE, WILLIAM J. (1964.): Inducing Resistance to Persuasion. U: Berkowitz, Leonard (ur.): *Advances in Experimental and Social Psychology* 1, str. 191-229.

MCGUIRE, WILLIAM J. (1969.): The Nature of Attitudes and Attitude Change. U: Lindzey, Gardner/Aronson, Elliot (ur.): *The Handbook of Social Psychology*. Sv. III: *The Individual in a Social Context.* 2. izdanje. Reading, Mass., str. 136-314.

MCGUIRE, WILLIAM J. (1973.): Persuasion, Resistance, and Attitude Change. U: Pool, Ithiel de Sola i dr. (ur.): *Handbook of Communication*. Chicago, Il., str. 216-252.

MCLEOD, DOUGLAS M./HERTOG, JAMES K. (1999.): Social Control, Social Change and the Mass Media's Role in the Regulation of Protest Groups. U: Demers, David/Viswanath, K[asisomayajula] (ur.): *Mass Media, Social Control, and Social Change. A Macrosocial Perspective*. Ames, Ia., str. 305-330.

MCLEOD, JACK M./BECKER, LEE B./BYRNES, JAMES E. (1974.): Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press. U: *Communication Research* 1, str. 131-165.

MCLEOD, JACK M./KOSICKI, GERALD M./PAN, ZHONGDANG (1991.): On Understanding and Misunderstanding Media Effects. U: Curran, James/Gurevitch, Michael (ur.): *Mass Media and Society*. London, str. 235-266.

MCLUHAN, MARSHALL (1968.a): *Die Gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters*. Düsseldorf/Wien, Naslov izvornika: *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*. Toronto, 1962.

MCLUHAN, MARSHALL (1968.b): *Die magischen Kanäle*. Düsseldorf/Wien, Naslov izvornika: *Understanding Media. The Extensions of Man*. New York, 1964.

MCLUHAN, MARSHALL/FIORE, QUENTIN (1969.): *Das Medium ist Massage*. Berlin, naslov izvornika: *The Medium is the Message*. An Inventory of Effects. New York i dr. 1967.

MCMANE, ARALYNN ABARE (1998.): The French Journalist. U: Weaver, David H. (ur.). *The Global Journalist*. News People around the World. Cresskill, N.J., str. 191-212.

MCQUAIL, DENIS (1983.): *Mass Communication Theory. An Introduction*. London/Beverly Hills, Ca./New Delhi.

MCQUAIL, DENIS (1987.): *Mass Communication Theory. An Introduction*. 2. izdanje. London i dr..

MCQUAIL, DENIS (1994.): *Mass Communication Theory. An Introduction*. 3. izdanje. London i dr..

MCQUAIL, DENIS (2000.): *McQuail's Mass Communication Theory*. 4. izdanje. London/Thousand Oaks, Ca./New Delhi.

MEAD, GEORGE HERBERT (1975.): *Geist, Identität und Gesellschaft*. Frankfurt a.M. (prvo izd. 1934.).

MECKEL, MIRIAM (1998.): Internationales als Restgröße? Strukturen der Auslandsberichterstattung im Fernsehen. U: Kamps, Klaus/Meckel, Miriam (ur.): *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen*. Opladen/Wiesbaden, str. 257-274.

MEINEFELD, WERNER (1985.): Die Rezeption empirischer Forschungsergebnisse - eine Frage von Treu und Glaube? Resultate einer Analyse von Zeitschriftenartikeln. U: *Zeitschrift für Soziologie* 14, str. 297-314.

MENZEL, HERBERT/KATZ, ELIHU (1955.): Social Relations and Innovation in the Medical Profession: The Epidemiology of a New Drug. U: *Public Opinion Quaterly* 19, str. 337-352.

MERLINO, JACQUES (1993.): *Les Vérités Yugoslaves ne sont pas toutes bonnes à dire*. Paris.

MERTEN, KLAUS (1974.): Vom Nutzen der Lasswell-Formel. U: Rundfunk und Fernsehen 22, str. 143-165.

MERTEN, KLAUS (1977.): Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse. Opladen.

MERTEN, KLAUS (1988.): Aufstieg und Fall des «Two-Step-Flow of Communication». Kritik einer sozialwissenschaftlichen Hypothese. U: *Politische Vierteljahresschrift* 29, str. 610-635.

MERTEN, KLAUS (1994.): Wirkungen von Kommunikation. U: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (ur.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen, str. 291-328.

MERTEN, KLAUS (2000.): Die Lüge vom Dialog. Ein verständigungsorientierter Versuch über semantische Hazards. U: *Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis*, broj 1, str. 6-9.

MERTES, MICHAEL (1998.): Internet und politische Kultur. U: Eisel, Stephan/Scholl, Mechthild (ur.): *Internet und Politik*. St. Augustin (= Konrad-Adenauer-Stiftung: Interne Studien, br. 164/1998.), str. 52-69.

MERTON, ROBERT K. (1949.): Patterns of Influence. A Study of Interpersonal Influence and of Communication Behavior in Local Community. U: Lazarsfeld, Paul F./Stanton, Frank (ur.): *Communication Research*. New York, str. 180-219.

MERTON, ROBERT K. (1957.): *Social Theory and Social Structure*, Glencoe, Il.

MERTON, ROBERT K. (1973.): *The Sociology of Science*. Chicago, Il.

MERZ, CHARLES (1925.): What Makes a First-Page Story? A Theory Based on the Ten Big News Stories of 1925. U: *New Republic*, 30.12.1925, str. 156-158.

MEYER, PHILIP (1973.): *Precision Journalism*. Bloomington, In.

MEYER, PHILIP (1991.): *The New Precision Journalism*. Bloomington, In.

MEYN, HERMANN (1987.): Medien in der DDR. Erb(bal)last. U: *Journalist*, broj 5, str. 8-10.

MEYN, HERMANN (1999.): *Massenmedien in Deutschland*. Konstanz.

MILAVSKY, J. RONALD i dr. (1982.): *Television and Aggression: Results of a Panel Study*. New York.

MILGRAM, STANLEY (1961.): Nationality and Conformity. U: *Scientific American* 205, str. 45f

MILLER, LAURA/RAMPTON, SHELDON (2001.): The Pentagon´s Information Warrior: Rendon to the Rescue. U: *PR Watch*. 8, br. 4, str. 51.

MILLER, MICHAEL D./LEVINE, TIMOTHY R. (1996.): Persuasion. U: Salwen, Michael/Stacks, Don (ur.): *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Mahwah, N.J., str. 261-276.

MILLER, NORMAN E./CAMPBELL, DONALD T. (1959.): Recency and Primacy in Persuasion as a Function of the Timing of Speeches and Measurements. U: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 59, str. 1-9.

MILLS, CHARLES WRIGHT (1956.): *The Power Elite*. New York.

MOHN, CAREL (1999.): Schmierige Geschäfte. U: *Journalist*, broj 12, str. 10-14.

MOLOTCH, HARVEY (1979.): Media and Movements. U: Zald, Mayer N./McCarthy, John D. (ur.): *The Dynamics of Social Movements. Resource Mobilization, Social Control and Tactics*. Cambridge, str. 71-93.

MONGEAU, PAUL A. (1998.): Another Look at Fear-Arousing Persuasive Appeals. Explicit and Implicit Conclusions in Persuasive Messages. U: Allen, Mike/Preiss, Raymond W. (ur.): *Persuasion. Advances through Meta-Analysis*. Cresskill, N.J., str. 53-68.

MONTAGU, EWEN E. str. (1953.): The Man Who Never Was. London.

MOORE, WILBERT E. (1968.): Social Change. U: Sills, David (ur.): *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Sv. 14. New York, str. 365-375.

MORELLI, ANNE (2004.): *Die Prinzipien der Kriegspropaganda*. Springe.

MORGAN, MICHAEL/SHANAHAN, JAMES (1997.): Two Decades of Cultivation Research: An Appraisal and Meta-Analysis. U: Burleson, Brant R./Kunkel, Adrianne W. (ur.): *Communication Yearbook* 20. Thousand Oaks, Ca./London/New Delhi, str. 1-45.

MORIN, RICHARD (1986/87.): Newsroom Ethics: How Tough is Enforcement? U: *Journal of Mass Media Ethics* 2, str. 7-16.

MORRISON, DAVID E. / TUMBER, HOWARD (1988.): *Journalists at War. The Dynamics of News Reporting During the Falkland Conflict*. London.

MOTT, FRANK L. (1962.): *American Journalism. A History: 1690-1960*. 3. izdanje. New York.

MÜHLBERGER, HOLGER (1979.): Stille Teilhaber. Zur gesellschaftlichen Integration von Lokaljournalisten. U: Kepplinger, Hans Mathias (ur.): *Angepaßte Außenseiter. Was Journalisten denken und wie sie arbeiten*. Freiburg i.Brsg. (= Alber-Broschur Kommunikation, Sv. 8), str. 97-114.

MÜHLMANN, WILHELM EMIL (1964.): *Rassen, Ethnien, Kulturen*. Neuwied.

MÜLLER, PETER (1970.): *Die soziale Gruppe im Prozeß der Massenkommunikation*. Stuttgart.

MÜNCH, RICHARD (1991.): *Dialektik der Kommunikationsgesellschaft*. Frankfurt a.M.

MÜNCH, RICHARD (1992.): Kommunikationsprobleme in der modernen Kommunikationsgesellschaft. U: *prmagazin*, broj 3, str. 37-48.

MUTZ, DIANA C. (1989.): The Influence of Perceptions of Media Influence: Third Person Effects and the Public Expression of Opinions. U: *International Journal of Public Opinion Research* 1, str. 3-23.

MYRDAL, GUNNAR (1971.): *Objektivität in der Sozialforschung*. Frankfurt a.M.

MYRTEK, MICHAEL/SCHARFF, CHRISTIAN (2000.): *Fernsehen, Schule und Verhalten. Untersuchungen zur emotionalen Beanspruchung von Schülern*. Bern.

NATHANSON, AMY I. (1999.): Identifying and explaining the relationship between parental mediation and children's aggression. U: *Communication Research* 26, str. 124-143.

NATHANSON, AMY I. (2001.): Parent and child perspectives on the presence and meaning of parental television mediation. U: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 45, str. 201-220.

NATHANSON, AMY I. (2002.): The unintended effects of parental mediation of television on adolescents. U: *Media Psychology* 4, str. 207-230.

NATHANSON, AMY I. (2004.): Factual and evaluative approaches to modifying children's responses to violent television. U: *Journal of Communication* 54, str. 321-336.

NATHANSON, AMY I./CANTOR, JOANNE (2000.): Reducing the aggression-promoting effect of violent cartoons by increasing children's fictional involvement with the victim: A study of active mediation. U: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44, str. 125-142.

NATHANSON, AMY I./YANG, MONG-SHAN (2003.): The effects of mediation content and form on children's responses to violent television. U: *Human Communication Research* 29, str. 111-134.

NAWRATIL, UTE (1997.): *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation*. Opladen (= Studien zur Kommunikationswissenschaft, Sv. 29; ujedno disert. München, 1996.).

NEIDHARDT, FRIEDHELM (1994.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. U: Neidhardt, Friedhelm (ur.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen (= *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, posebno izd. 34), str. 7-41.

NERONE, JOHN C. (ur.) (1995.): *Last Rights. Revisiting Four Theories of the Press*. Urbana, Il./Chicago, Il.

NESS, RICHARD (1997.): *From Headline Hunter to Superman. A Journalism Filmography.* Lanham, Md.

NEUBERGER, CHRISTOPH (1996.): *Journalismus als Problembearbeitung. Objektivität und Rele-vanz in der öffentlichen Kommunikation*. Konstanz (= Forschungsfeld Kommunikation, Sv. 7; ujedno disert. Eichstätt 1996.).

NEUBERGER, CHRISTOPH (1999.): Nachrichten-Recycling oder Online-Journalismus? Print- und Onlineversionen von Tageszeitungen im Vergleich. U: Neuberger, Christoph/ Tonnemacher, Jan (ur.): *Online - Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*. Opladen/Wiesbaden, str. 242-264.

NEUBERGER, CHRISTOPH (2000.): Massenmedien im Internet 1999. U: *Media Perspektiven*, str. 102-109.

NEWS CORP. (1995.): *Annual Report 1995*.

NEWS CORP. (1997.): *Annual Report 1997*.

NEWS CORP. (2000.): *Annual Report 2000*.

NEWS CORP. (2004.): *Annual Report 2004*.

NISSEN, PETER/MENNINGEN, WALTER (1977.): Der Einfluß der Gatekeeper auf die Themenstruktur der Öffentlichkeit. U: *Publizistik* 22, str. 159-180.

NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1970.): Kann das Fernsehen als Stachel der Gesellschaft wirken? Ergebnisse der Kommunikationsforschung. U: Stolte, Dieter (ur.): *Die gesellschaftskritische Funktion des Fernsehens*. Mainz, str. 79-90. Također i pod naslovom: Der getarnte Elefant. Über die Wirkung des Fernsehens. U: Noelle-Neumann, Elisabeth (1977.): *Öffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung*.Ur. Jürgen Wilke. *Elisabeth Noelle-Neumann zum 60. Geburtstag am 19. Dezember 1976*. Freiburg i.Brsg./München (= Alber-Broschur Kommunikation, Sv. 6), str. 115-126).

NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1973.a): Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt. Ein neuer Ansatz zur Analyse der Wirkung der Massenmedien. U: *Publizistik* 18, str. 26-55, ponovno tiskano u: Noelle-Neumann, Elisabeth (1977.): *Öffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung*. Ur. Jürgen Wilke. *Elisabeth Noelle-Neumann zum 60. Geburtstag am 19. Dezember 1976*. Freiburg i.Brsg./München (= Alber-Broschur Kommunikation, Sv. 6), str. 155-181).

NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1973.b): Return to the Concept of Powerful Mass Media. U: *Studies of Broadcasting* 9, str. 66-112.

NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1974.): Die Schweigespirale. Über die Entstehung der öffentlichen Meinung. U: Forsthoff, Ernst/Höstel, Reinhard (ur.): *Standorte im Zeitstrom. Festschrift für Arnold Gehlen zum 70. Geburtstag am 29. Januar 1974.* Frankfurt a.M., str. 299-330, ponovno tiskano u: Noelle-Neumann, Elisabeth (1977.): *Öffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung*. Ur. Jürgen Wilke. *Elisabeth Noelle-Neumann zum 60. Geburtstag am 19. Dezember 1976*. Freiburg i.Brsg./ München, str. 169-203).

NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1977.): *Umfragen zur inneren Pressefreiheit. Das Verhältnis Verlag - Redaktion*. Düsseldorf (= Journalismus (N.F.), Sv. 7).

NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1979.a): Die Entfremdung. Brief an die Zeitschrift «Journalist». U: Kepplinger, Hans Mathias (ur.): *Angepaßte Außenseiter. Was Journalisten*

denken und wie sie arbeiten. Freiburg i.Brsg./München (= Alber-Broschur Kommunikation, Sv. 8), str. 260-280.

NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1979b): Massenmedien und sozialer Wandel. Methodenkombinationen in der Wirkungsforschung. U: *Zeitschrift für Soziologie* 8, str. 164-182.

NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1980.a): Der demoskopische Korrespondent. Ein neuer Nachrichtenstoff, eine neue Art Journalismus. U: Schreiber, Erhard/Langenbucher, Wolfgang/Hömberg, Walter (ur.): *Kommunikation im Wandel der Gesellschaft. Otto B. Roegele zum 60. Geburtstag*. Düsseldorf, str. 165-175.

NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1980.b): *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut.* München/Zürich.

NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1982.): Fernsehen und Lesen. Ein Werkstattbericht. U: *Gutenberg-Jahrbuch 1982*. Mainz, str. 35-46.

NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1983.): Neue Forschungen im Zusammenhang mit der Schweigespiralen-Theorie. U: Saxer, Ulrich (ur.): *Politik und Kommunikation*. München, str. 133-144.

NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1985.): The Spiral of Silence: A Response. U: Sanders, Keith R./Kaid, Lynda Lee/Nimmo, Dan (ur.): *Political Communication Yearbook. 1984*. Carbondale, Il./Edwardsville, Il., str. 66-94.

NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1986.a): Zur Forschungsstrategie der Medienwirkungsforschung. U: DFG (ur.): *Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. Enquête der Senatskommission für Medienwirkungsforschung/DFG*. Sv.1. Weinheim, str. 129-141.

NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1986.b): Nachwort. U: Deisenberg, Anna Maria: *Die Schweigespirale - Die Rezeption des Modells im In- und Ausland*. München (ujedno disert. München 1985.), str. 301-326.

NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1991.): The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence. U: Anderson, James A. (ur.): *Communication Yearbook* 14. Newbury Park, Ca./London/New Delhi, str. 256-287.

NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1992.): Antwort auf Dieter Fuchs, Jürgen Gerhards und Friedhelm Neidhardt: Öffentliche Kommunikationsbereitschaft. Ein Test zentraler Bestandteile der Schweigespirale. U: *Zeitschrift für Soziologie* 21, str. 385-388.

NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1994.a): Are we Asking the Right Questions? Developing Measurement from Theory: The Influence of the Spiral of Silence on Media Effects Research. U: Hamelink, Cees J./Linné, Olga (ur.): *Mass Communication Research: On Problems and Policies. The Art of Asking the Right Questions. In Honor of James D. Halloran*. Norwood, N.J., str. 97-120.

NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1994.b): Wirkungen der Massenmedien auf die Meinungsbildung. U: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (ur.): *Das Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation*. Frankfurt a.M., str. 518-571.

NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1996.): *Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale*. Prošireno izdanje. Frankfurt a.M./Berlin.

NOELLE-NEUMANN, ELISABETH/SCHULZ, WINFRIED/WILKE, JÜRGEN (1989.): Einleitung. U: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (ur.): *Das Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation*. Frankfurt a.M., str. 7-11.

NONNENMACHER, PETER (1998.): Wie streichle ich den Medien-Tiger? Tony Blair sucht Rupert Murdoch bei Laune zu halten - Blairs Landsleute sind beunruhigt. U: *Tages-Anzeiger*, 1.4.1998.

NULENS, GERT/AUDENHOVE, LEO VAN (1999.): An Information Society in Africa? An Analysis of the Information Society Policy of the World Bank, ITU and ECA. U: *Gazette* 51, str. 451-471.

NUSCHELER, FRANZ (1995.): *Lern- und Arbeitsbuch Entwicklungspolitik*. 4. izdanje. Bonn.

O'KEEFE, DANIEL J. (1999.): How to Handle Opposing Arguments in Persuasive Messages: A Meta-Analytic Review of the Effects of One-Sided and Two-Sided Messages. U: Roloff, Michael E./Paulson, Gaylen D. (ur.): *Communication Yearbook* 22. Thousand Oaks, Ca./London/New Delhi, str. 209-249.

O'HARA-FORSTER, BRIGID (1998.): A Weapon against Corruption. U: *Time*, 22. 8. 1998.

O'TOOLE, GEORGE J. A. (1984.): *The Spanish War. An American Epic*, 1898. New York/London.

OBERREUTER, HEINRICH (1989.): Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel. U: Böckelmann, Frank E. (ur.): *Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel*. Berlin (= Tagungsbericht über das sechste Wissenschaftliche Gespräch am 14. und 15. September 1988 in Mayschoß an der Ahr; AKM-Studien, Sv. 30), str. 31-41.

ÖSTGAARD, EINAR (1965.): Factors Influencing the Flow of News. U: J*ournal of Peace Research* 2, str. 39-63.

OGBURN, WILLIAM F. (1964.): Cultural Lag as Theory. U: Ogburn, William F.: *On Culture and Social Change. Selected Papers*. Ur. Otis Dudley Duncan. Chicago, Il./London, str. 86-95.

OJEMANN, RALPH H. i dr. (1948.): A Functional Analysis of Child Development Material in Current Newspapers and Magazines. U: *Child Development* 19, str. 76-92.

OLIEN, CLARICE N./DONOHUE, GEORGE A./TICHENOR, PHILLIP J. (1982.): Structure, Communication and Social Power: The Evolution of the Knowledge Gap Hypothesis. U: Wartella, Ellen/Whitney, Charles D./Windahl, Sven (ur.): *Mass Communication Review Yearbook*. Sv. 4. Beverly Hills, Ca./London/New Delhi, str. 455-461.

ORTEGA Y GASSET, JOSÉ (1967.): *Der Aufstand der Massen*. Reinbek.

OSGOOD, CHARLES E. (1963.): Language Universals and Psycholinguistics. U: Greenberg, Joseph H. (Hrsg): Universals of Language. Cambridge, Mass., str. 236-254.

OSGOOD, CHARLES E./TANNENBAUM, PERCY (1955.): The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change. U: *Psychological Review* 62, str. 42-55.

OSHAGAN, HAYG (1998.): Reference Group Influence on Opinion Expression. U: *International Journal of Public Opinion Research* 8, str. 335-354.

OTT, KLAUS/RAMELSBERGER, ANNETTE (2000.): Ein Mann und sein ganz besonderer Draht. U: *Süddeutsche Zeitung*, 27.5.2000, str. 21 i dalje.

PAIK, HAEJUNG/COMSTOCK, GEORGE (1994.): The effects of television violence on antisocial behavior: A meta-analysis. U: *Communication Research* 21, str. 516-546.

PALMGREEN, PHILIP (1984.a): Der «Uses and Gratifications Approach». Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. U: *Rundfunk und Fernsehen* 32, str. 51-62.

PALMGREEN, PHILIP (1984.b): Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective. U: Bostrom, Robert N./Westley, Bruce H. (ur.): *Communication Yearbook* 8. Beverly Hills, Ca./London/New Delhi, str. 20-55.

PALMGREEN, PHILIP/RAYBURN, J.D. (1982.): Gratifications Sought and Media Exposure: An Expectancy Value Model. U: *Communication Research* 9, str. 561-580.

PAPACHARISSI, ZIZI/RUBIN, ALAN M. (2000.): Predictors of Internet Use. U: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 44, str. 175-196.

PARSONS, TALCOTT (1966.a): On the Concept of Political Power. U: Bendix, Rein-hard/Lipset, Seymour Martin (ur.): *Class, Status, and Power*. 2. izdanje. New York/London (prvo izd. 1953.).

PARSONS, TALCOTT (1966.b): *The Social System*. 3. izdanje. New York/London (prvo izd. 1951.).

PARSONS, TALCOTT (1975.): *Gesellschaften. Evolutionäre und komparative Analysen*. Frankfurt a.M. (prvo izd. 1966.).

PARSONS, TALCOTT i dr. (1961.): Some Fundamental Categories of the Theory of Action: A General Statement. U: Parsons, Talcott/Shils, Edward A. (ur.): *Toward a General Theory of Action*. New York, str. 3-29 (prvo izd. 1951.).

PARSONS, TALCOTT/SHILS, EDWARD. A. (1961.): Values, Motives, and Systems of Action. U: Parsons, Talcott/Shils, Edward A. (ur.): *Toward a General Theory of Action*. New York, str. 47-275 (prvo izd. 1951.).

PASCHKE, MARIAN (2000.): *Medienrecht*. 2. izdanje. Berlin i dr..

PATTERSON, OSCAR (1984.a): Television´s Living Room War in Print: Vietnam in the News Magazines. U: *Journalism Quarterly* 61, str. 35-39.

PATTERSON, OSCAR (1984.b): An Analysis of Television Coverage of the Vietnam War. U: *Journal of Broadcasting* 28, str. 397-404.

PATTERSON, THOMAS E. (1993.): *Out of Order*. New York.

PATTERSON, THOMAS E./DONSBACH, WOLFGANG (1996.): News Decisions: Journalists as Partisan Actors. U: *Political Communication* 13, str. 455-468.

PATZELT, WERNER J. (1986.): *Sozialwissenschaftliche Forschungslogik. Einführung*. München/ Wien.

PCC (PRESS COMPLAINTS COMMISSION) (1998.): C*ode of Practice*. London.

PECHEL, RUDOLF (1947.): *Deutscher Widerstand*. Erlenbach (Zürich).

PERLOFF, RICHARD M. (1989.): Ego-Involvement and the Third Person Effect of Televised News Coverage. U: *Communication Research* 16, str. 236-262.

PERLOFF, RICHARD M. (1993.a): *The Dynamics of Persuasion*. Hillsdale, N.J./Hove/London.

PERLOFF, RICHARD M. (1993.b): Third-Person Effect Research 1983-1992. A Review and Synthesis. U: *International Journal of Public Opinion Research* 5, str. 167-184.

PERLOFF, RICHARD M. (1996.): Perceptions and Conceptions of Political Media Impact: The Third-Person Effect and Beyond. U: Crigler, Ann N. (ur.): *The Psychology of Political Communication*. Ann Arbor, Mi., str. 177-197.

PERLOFF, RICHARD M. (1998.): *Political Communication. Politics, Press, and Public in America. Mahwah*, N.J./London.

PETERMANN, FRANZ (1997.): Auswirkungen von Medien auf die Entstehung von Gewalt im Kindes- und Jugendalter. U: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 19-20, str. 28-33.

PETTY, RICHARD E./CACIOPPO, JOHN T. (1981.): *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, Ia.

PETTY, RICHARD E./CACIOPPO, JOHN T. (1986.): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. U: Berkowitz, Leonard (ur.): *Advances in Experimental Social Psychology*. New York, str. 123-205.

PFARR, KRISTINA (1994.): D*ie Neue Zeitung: Empirische Untersuchung eines Informationsmediums der frühen Neuzeit unter besonderer Berücksichtigung von Gewaltdarstellungen*. Mainz (ujedno disert. Mainz, 1993.).

PIAGET, JEAN (1978.): *Das Weltbild des Kindes*. Stuttgart (prvo izd. 1926.).

PICKEL, GERT/WALZ, DIETER (1997.): Politikverdrossenheit in Ost- und Westdeutschland: Dimensionen und Ausprägungen. U: *Politische Vierteljahresschrift* 38, str. 27-49.

PLANCK, MAX (1967.): *Wissenschaftliche Selbstbiographie*. 4. izdanje. Leipzig (prvo izd. 1948.).

PLASSER, FRITZ (1985.): Elektronische Politik und politische Technostruktur reifer Industriegesellschaften. U: Plasser, Fritz/Ulram, Peter A./Welan, Manfried (ur.): *Demokratierituale. Zur politischen Kultur der Informationsgesellschaft*. Wien/Köln/Graz (= Studien zu Politik und Verwaltung, Sv. 9), str. 9-31.

PÖTTKER, HORST (1991.): Dualer Rundfunk und Politikverdrossenheit. Zur fortschreitenden Ausdifferenzierung von Öffentlichkeit in modernen Gesellschaften. U: Müller-Doohm, Stefan/Neumann-Braun, Klaus (ur.): *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation. Bei-träge zur Medien- und Kommunikationssoziologie*. Oldenburg, str. 91-109.

PÖTTKER, HORST (1996.): Politikverdrossenheit und Medien. Daten und Reflexionen zu einem virulenten Problem. U: Jarren, Otfried/Schatz, Heribert/Weßler, Hartmut (ur.): *Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel*. Opladen, str. 59-71.

PONSONBY, ARTHUR (1930.): *Lügen in Kriegszeiten*. Berlin.

POPPER, KARL RAIMUND (1935.): *Logik der Forschung. Zur Erkenntnistheorie der modernen Naturwissenschaft*. Wien.

POSTMAN, NEIL (1983.): *Das Verschwinden der Kindheit.* Frankfurt a.M. Naslov izvornika: *The Disappearance of Childhood*. New York, 1982.

POSTMAN, NEIL (1985.): *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt a.M. Naslov izvornika: *Amusing Ourselves to Death.* Public Discourse in the Age of Show Business. New York, 1985.

POTTER, W. JAMES (1999.): *On media violence*. Thousand Oaks, CA/London/New Delhi.

POWDERMAKER, HORTENSE (1950.): *Hollywood, the Dream Factory. An Anthropologist Looks at the Movie-Makers*. Boston.

PRAKKE, HENDRICUS (1960.): Alle Publizistik ist Zwiegespräch. U: *Publizistik* 5, str. 208-210.

PRAKKE, HENK (1968.): *Kommunikation der Gesellschaft. Einführung in die funktionale Publizistik*. Münster.

PRESTON, JOAN M./EDEN, MICHAEL (2002.): Viewing music videos: Emotion and viewer interpretation. U: *Zeitschrift für Medienpsychologie* 14, str. 69-79.

PRICE, VINCENT/ALLEN, SCOTT (1990.): Opinion Spirals, Silent and Otherwise. Applying Small-Group Research to Public Opinion Phenomena. U: *Communication Research* 17, str. 369-392.

PRITCHARD, DAVID/MORGAN, MADELYN PERONI (1989.): Impact of Ethics Codes on Judgements by Journalists: A Natural Experiment. U: *Journalism Quaterly* 66, str. 934-941.

PROJEKTSEMINAR «INITIATIVE NACHRICHTENAUFKLÄRUNG» (1999.): Die Initiative Nachrichtenaufklärung: Ergebnisse 1996/97. U: Ludes, Peter/Schanze, Helmut (ur.): *Medienwissenschaft und Medienwertung*. Opladen/Wiesbaden, str. 197-220.

PÜRER, HEINZ (1992.): Ethik in Journalismus und Massenkommunikation. Versuch einer Theorien-Synopse. U: *Publizistik* 37, str. 304-321.

PÜRER, HEINZ (1997.): Zwischen Tradition und Wandel: Zum Stand der Kommunikatorforschung in Deutschland. U: Fünfgeld, Werner/Mast, Claudia (ur.): *Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven*. Opladen, str. 89-123.

PÜRER, HEINZ (1998.): *Einführung in die Publizistikwissenschaft. Systematik, Fragestellungen, Theorieansätze, Forschungstechniken*. 6. izdanje. München.

PÜRER, HEINZ/RAABE, JOHANNES (1996.): *Medien in Deutschland*. Sv. 1: Presse. 2. izdanje. Konstanz.

PUSKA, PEKKA i dr. (1986.): Use of Lay Opinion Leaders to Promote Diffusion of Health Innovations in a Community Programme: Lessons from the North Karelia Project. U: *Bulletin of the World Health Organization* 64, str. 437-446.

PUSKA, PEKKA i dr. (1995.): *The North Karelia Project. 20 Year Results and Experiences*. Helsinki.

RADUNSKI, PETER (1980.): *Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation*. München/Wien.

RAY, MICHAEL L./WILKIE, WILLIAM L. (1970.): Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing. U: *Journal of Marketing* 34, str. 54-62.

RAYBURN, J. D. (1996.): Uses and Gratifications. U: Salwen, Michael/Stacks, Don (ur.): *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Mahwah, N.J., str. 145-163.

RAYBURN, J.D./PALMGREEN, PHILIP (1984.): Merging Uses and Gratifications and Expectancy-Value Theory. U: *Communication Research* 11, str. 537-562.

REIMANN, HORST (1968.): *Kommunikations-Systeme. Umrisse einer Soziologie der Vermittlungs- und Mitteilungsprozesse*. Tübingen.

RENCKSTORF, KARSTEN (1970.): Zur Hypothese des «two-step flow» der Massenkommunikation. U: *Rundfunk und Fernsehen* 18, str. 314-333.

RENCKSTORF, KARSTEN (1973.): Alternative Ansätze der Massenkommunikationsforschung: Wirkungs- vs. Nutzenansatz. U: *Rundfunk und Fernsehen* 21, str. 183-197.

RENCKSTORF, KARSTEN (1977.): *Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes*. Berlin.

RENCKSTORF, KARSTEN (1989.): Mediennutzung als soziales Handeln. Zur Entwicklung einer handlungstheoretischen Perspektive der empirischen (Massen-) Kommunikationsforschung. U: Kaase, Max (ur.): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen (= Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, posebno izd. 30), str. 314-336.

REPORTERS SANS FRONTIÈRES (RSF) (2004.): *Internet Under Surveillance 2004. Obstacles to the Free Flow of Information Online*. Paris (također objavljeno na http://www.rsf.org/rubrique.php?id_rubrique=433, 4.5.2005.).

REPORTERS SANS FRONTIÈRES (RSF) (2005.): *Press Freedom in 2004. Reporters Without Borders Annual Roundup*. Paris, također objavljeno na http://www.rsf.org/IMG/pdf/Bilan_2004 _Eng.pdf, 4.5.2005.

REQUATE, JÖRG (1995.): *Journalismus als Beruf: Entstehung und Entwicklung des Journalistenberufs im 19. Jahrhundert. Deutschland im internationalen Vergleich*. Göttingen (= Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft; 109; ujedno disert. Berlin 1994.).

RHODES, NANCY/WOOD, WENDY (1992.): Self-Esteem and Intelligence: Affect Influenceability. The Mediating Role of Message Reception. U: *Psychological Bulletin* 111, str. 156-171.

RIEHL-HEYSE, HERBERT (1993.): Man schlägt den Sack und trifft den Esel. Zehn Anmerkungen zur neuen deutschen Demokratieverdrossenheit. U: Herles, Helmut/Husemann, Friedrich W. (ur.): *Politikverdrossenheit. Schlagwort oder Zeichen der Krise?* München/ Landsberg a.L., str. 37-44.

RILEY, JOHN W./RILEY, MATILDA W. (1959.): Mass Communication and the Social System. U: Merton, Robert K./Broom, Leonard/Cottrell, Leonard str. (ur.): *Sociology Today*. New York, str. 537-578.

RILEY, MATILDA W./RILEY, JOHN W. (1951.): A Sociological Approach to Communications Research. U: *Public Opinion Quaterly* 15, str. 445-460.

RINK, ANDREA (1996.): Globalisierung des Medienmarktes diskutiert am Beispiel des Medienkonzerns »News Corporation» unter Rupert Murdoch. Neizmijenjeni diplomski rad, Mainz.

RIVERS, WILLIAM L. (1973.): The Press as a Communication System. U: Pool, Ithiel de Sola i dr. (ur.): *Handbook of Communication*. Chicago, Il., str. 521-550.

ROACH, COLLEEN (1990.): The Movement for a New World Information and Communication Order: A Second Wave? U: *Media, Culture and Society* 12, str. 283-308.

ROBINSON, GERTRUDE JOCH (1970.): Foreign News Selection is Non-Linear in Yugoslavia's Tanjug Agency. U: *Journalism Quaterly* 47, str. 340-351.

ROBINSON, GERTRUDE JOCH (1973.): Fünfundzwanzig Jahre «Gatekeeper»-Forschung: Eine kritische Rückschau und Bewertung. U: Aufermann, Jörg/Bohrmann, Hans/Sülzer, Rolf (ur.): *Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation*. Sv. 1. Frankfurt a.M., str. 344-355.

ROBINSON, JOHN P. (1976.): Interpersonal Influence in Election Campaigns. Two-Step-Flow Hypothesis. U: *Public Opinion Quaterly* 40, str. 304-319.

ROBINSON, MICHAEL J. (1976.): Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of «The Selling of the Pentagon». U: *The American Political Science Review* 70, str. 409-432.

ROBINSON, MICHAEL J. (1977.): Television and American Politics: 1956-1976. U: *Public Interest* 48, str. 3-39.

ROBINSON, THOMAS N. i dr. (2001.): Effects of reducing children's television and video game use on aggressive behavior. A randomized controlled trial. U: *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine* 155, str. 17-23.

ROBINSON, WILLIAM str. (1950.): Ecological Correlations and the Behavior of Individuals. U: *American Sociological Review* 15, str. 351-357.

ROEGELE, OTTO B. (1985.): Was weiß man vom Journalisten und vom Verleger? U: Bundeszentrale für politische Bildung (ur.): *Die Presse in der deutschen Medienlandschaft*. Bonn, str. 67-73.

ROEGELE, OTTO B. (1979.): Massenmedien und Regierbarkeit. U: Hennis, Wilhelm/Graf Kielmannsegg, Peter/Matz, Ulrich: Regierbarkeit. Studien zu ihrer Problematisierung, Sv. II. Stuttgart, str. 177-210.

ROSENKOETTER, LAWRENCE I. i dr. (2004.): Mitigating the harmful effects of violent tele-vision. U: *Applied Developmental Psychology* 25, str. 25-47.

RÖSSLER, PATRICK (1997.a): Die Definitionsmacht für Themen des politischen Diskurses in einer veränderten Kommunikationswelt. Agenda-Setting und die Individualisierungstendenzen im Online-Zeitalter - ein Szenario. U: Schatz, Heribert (ur.): *Machtkonzentration in der*

Multimediagesellschaft. Beiträge zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht. Opladen, str. 78-97.

RÖSSLER, PATRICK (1997.b): *Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese*. Opladen (= Studien zur Kommunikationswissenschaft, Sv. 27; ujedno disert. Hohenheim 1997.).

RÖSSLER, PATRICK (1999.a): The Individual Agenda-Designing Process: How Interpersonal Communication, Egocentric Networks, and Mass Media Shape the Perception of Political Issues by Individuals. U: *Communication Research* 26, str. 546-580.

RÖSSLER, PATRICK (1999.b): «Wir sehen betroffen: die Netze voll, und alle Schleusen offen...». NETSELEKT - eine Befragung zur Auswahl von Webinhalten durch Onlinegatekeeper. U: Wirth, Werner/Schweiger, Wolfgang (ur.): *Selektion im Internet*. Opladen/ Wiesbaden, str. 97-123.

ROGERS, EVERETT/SHOEMAKER, FLOYD F. (1971.): *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*. 2. izdanje. New York.

ROGERS, EVERETT M. (1962.): *Diffusion of Innovations*. New York/London.

ROGERS, EVERETT M. (1973.): Mass Media and Interpersonal Communication. U: Schramm, Wilbur/Pool, Ithiel de Sola (ur.): *Handbook of Communications*. Chicago, Il., str. 290-310.

ROGERS, EVERETT M. (1976.): Communication and Development. The Passing of the Dominant Paradigm. U: *Communication Research* 3, str. 213-240.

ROGERS, EVERETT M. (1986.): *Communication Technology: The New Media in Society.* New York.

ROGERS, EVERETT M. (1995.). *Diffusion of Innovations*. 4. izdanje. New York.

ROGERS, EVERETT M./ANTOLA, LIVIA (1985.): Telenovelas in Latin America: A Success Story. U: *Journal of Communication* 35, br. 4, str. 24-35.

ROGERS, EVERETT M./DEARING, JAMES W. (1988.): Agenda-Setting Research: Where has it Been, Where is ist Going? U: Anderson, James A. (ur.): *Communication Yearbook* 11. Newbury Park, Ca., str. 555-594.

ROGERS, EVERETT M./SINGHAL, ARVIND (1996.): Diffusion of Innovations. U: Salwen, Michael/Stacks, Don (ur.): *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Mahwah, N.J., str. 409-420.

ROGERS, RONALD W. (1975.): A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. U: *Journal of Psychology* 91, str. 93-114.

ROGERS, RONALD W./MEWBORN, C. RONALD (1976.): Fear Appeals and Attitude Change: Effects of a Threat's Noxiousness, Probability of Occurrence, and the Efficacy of Coping Response. U: *Journal of Personality and Social Psychology* 34, str. 54-61.

RONFELDT, DAVID F. (1998.): *The Zapatista «Social Netwar» in Mexico*. Santa Monica, Ca.

RONNEBERGER, FRANZ (1971.a): Konzentration und Kooperation in der deutschen Presse aus kommunikationspolitischer Sicht. U: *Publizistik* 16, str. 5-38.

RONNEBERGER, FRANZ (1971.b): Sozialisation durch Massenkommunikation. U: Ronneberger, Franz (ur.): *Sozialisation durch Massenkommunikation*. Stuttgart, str. 32-101.

RONNEBERGER, FRANZ (1983.a): Publizistische und politische Macht. U: *Rundfunk und Fernsehen* 31, str. 260-270.

RONNEBERGER, FRANZ (1983.b): Das Syndrom der Unregierbarkeit und die Macht der Medien. U: *Publizistik* 28, str. 487-511.

ROSE, ARNOLD M. (1967.): Systematische Zusammenfassung der Theorie der symbolischen Interaktion. U: Hartmann, Heinz (ur.): *Moderne amerikanische Soziologie. Neuere Beiträge zur soziologischen Theorie*. Stuttgart (prvo izd. 1962.), str. 219-231.

ROSENBERGER, BERNHARD (1998.): *Zeitungen als Kriegstreiber? Die Rolle der Presse im Vorfeld des Ersten Weltkrieges*. Köln/Weimar/Wien (= Medien in Geschichte und Gegenwart, Sv. 11; ujedno disert. Mainz 1997.).

ROSENGREN, KARL ERIK (1970.): Intra and Extra Media Data. U: *Acta Sociologica* 13, str. 96-109.

ROSENGREN, KARL ERIK (1981.): Mass Media and Social Change: Some Current Approaches. U: Katz, Elihu/Szesckö, Tamás (ur.): *Mass Media and Social Change*. London/Beverly Hills, Ca. (= Sage Studies in International Sociology, Sv. 22), str. 247-263.

ROSENGREN, KARL ERIK/ARVIDSON, PETER/STURESSON, DAHN (1974.): *The Barseback «Panic». A Radio Programme as a Negative Summary Event*. Lund (Department of Sociology, University of Lund).

ROSENGREN, KARL ERIK/WENNER, LAWRENCE/PALMGREEN, PHILIP (ur.) (1985.): *Media Gratifications Research*. Current Perspectives. Beverly Hills, Ca./London.

ROSSMANN, TORSTEN (1993.): Das Beispiel Greenpeace. Öffentlichkeitsarbeit und ihr Einfluß auf die Medien. U: *Media Perspektiven*, str. 85-94.

ROTH, PAUL (1980.): *Sow-Inform: Nachrichtenwesen und Informationspolitik der Sowjetunion*. Düsseldorf.

ROTH, PAUL (1982.): *Die kommandierte öffentliche Meinung. Sowjetische Medienpolitik*. Stuttgart.

ROTHFELS, HANS (1958.): *Die deutsche Opposition gegen Hitler*, Frankfurt a.M.

ROTHMAN, STANLEY/LICHTER, ROBERT str. (1982.): The Nuclear Energy Debate. U: *Public Opinion* 5, str. 47-52.

ROTHMAN, STANLEY/SNYDERMAN, MARK (1988.): *The IQ Controversy, the Media and Public Policy*. New Brunswick/Oxford.

ROY, ARUNDHATI (2001.).: Krieg ist Frieden. U: *Der Spiegel*, 44.

RUBIN, ALAN (1994.): Media Uses and Effects: A Uses-and-Gratifications Perspective. U: Bryant, Jennings/Zillmann, Dolf (ur.): *Media Effects*. Hillsdale, N.J., str. 417-436.

RÜHL, MANFRED (1987.): Soziale Verantwortung und persönliche Verantwortung im Journalismus. U: Flöhl, Rainer/Fricke, Jürgen (ur.): *Moral und Verantwortung in der Wissenschaftsvermittlung. Die Aufgaben von Wissenschaftlern und Journalisten*. Mainz, str. 101-118.

RULLMANN, ANJA (1996.): Modernisierung und Dependenz. Paradigmen internationaler Kommunikationsforschung. U: Meckel, Miriam/Kriener, Markus (ur.): *Internationale Kommunikation. Eine Einführung*. Opladen, str. 19-47.

RUOTOLO, A. Carlos (1987.): Professional Orientation among Journalists in Three Latin American Countries. U: *Gazette* 40, str. 131-142.

RUß-MOHL, STEPHAN (1999.): Spoonfeeding, Spinning, Whistleblowing. Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt. U: Rolke, Lothar/ Wolff, Volker (ur.): *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden*. Opladen/Wiesbaden, str. 163-176.

RYCKEGHEM, DOMINIQUE VAN (1995.): Information Technology in Kenya: A Dynamic Approach. U: *Telematics and Information* 12, br. 1, str. 57-65.

SAFFARNIA, PETER A. (1993.): Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus? Empirische Belege und theoretische Überlegungen gegen die PR-Determinierungsannahme. U: *Publizistik* 38, str. 412-425.

SALMON, CHARLES T./GLYNN, CARROLL J. (1996.): Spiral of Silence: Communication and Public Opinion as Social Control. U: Salwen, Michael B./Stacks, Don W. (ur.): *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Mahwah, N.J., str. 165-180.

SALMON, CHARLES T./KLINE, F. GERALD (1985.): The Spiral of Silence Ten Years Later: An Examination and Evaluation. U: Sanders, Keith R./Kaid, Lynda Lee/Nimmo, Dan (ur.): *Political Communication Yearbook* 1984. Carbondale, Il./Edwardsville, Il., str. 3-30.

SALMON, CHARLES T./NEUWIRTH, KURT (1990.): Perceptions of Opinion «Climates» and Willingness to Discuss the Issue of Abortion. U: *Journalism Quaterly* 67, str. 567-577.

SANDE, ØYSTEIN (1971.): The Perception of Foreign News. U: *Journal of Peace Research* 8, str. 221-237.

SAPIR, EDWARD (1949.): *Selected Writings in Language, Culture and Personality*. Berkeley, Cal.

SAPIR, EDWARD (1966.): Die Sprache. U: Mühlmann, Wilhelm Emil/Müller, Ernst W. (ur.): *Kulturanthropologie*. Köln/Berlin, str. 108-136. Prvo izdanje pod naslovom: The language. U: *Encyclopedia of the Social Sciences*. Ur. Seligmann, Edwin R.A. Sv. 9. New York 1937, str. 155-168.

SARCINELLI, ULRICH (1987.): *Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischer Politik in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland*. Opladen (= Studien zur Sozialwissenschaft, Sv. 72).

SARCINELLI, ULRICH (1992.): Massenmedien und Politikvermittlung - Eine Problem- und Forschungsskizze. U: Wittkämper, Gerhard W. (ur.): *Medien und Politik*. Darm-stadt,str. 37-62.

SARCINELLI, ULRICH (1994.): Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln: Analytische Anmerkungen zu einer notwendigerweise spannungsreichen Beziehung. U: Jarren, Otfried (ur.): *Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen*. Opladen (=Gegen-wartskunde, posebno izd. 8), str. 35-50.

SARCINELLI, ULRICH/WISSEL, MANFRED (1996.): «Internetisierung» und Demokratie? Trends, Chancen und Probleme für Politikvermittlung und politische Bildung im Online-Zeitalter. U: Meyer, Thomas (ur.): *Jahrbuch 1996. Medien, Politik und politische Bildung* (Friedrich-Ebert-Stiftung, Akademie der politischen Bildung), str. 31-44.

SARCINELLI, ULRICH/WISSEL, MANFRED (1998.): Mediale Politikvermittlung, politische Beteiligung und politische Bildung: Medienkompetenz als Basisqualifikation in der demokratischen Bürgergesellschaft. U: Sarcinelli, Ulrich (ur.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Bonn, str. 408-427.

SARCINELLI, ULRICH (1997.): Demokratiewandel im Zeichen medialen Wandels? Politische Beteiligung und politische Kommunikation. U: Klein, Ansgar/Schmalz-Bruns, Rainer (ur.): *Politische Beteiligung und Bürgerengagement in Deutschland: Möglichkeiten und Grenzen*. Baden-Baden, str. 314-345.

SAUSSURE, FERDINAND DE (1967.): *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*. 2. izdanje. Berlin (prvo izd. 1931.).

SAXER, ULRICH (1974.a): Funktionen der Massenmedien in der modernen Gesellschaft. Objavljeno u: Kurzrock, Rupert (ur.): *Medienforschung*. Berlin, str. 22-33.

SAXER, ULRICH (1974.b): Die Objektivität publizistischer Information. U: Langen-bucher, Wolfgang (ur.): *Zur Theorie der politischen Kommunikation*. München, str. 206-235.

SAXER, ULRICH (1974./75.): Dysfunktionale Folgen unzulänglicher Journalistenaus- und - fortbildung. U: *Publizistik* 19/20, str. 278-315.

SAXER, ULRICH (1981.): Publizistik und Politik als interdependente Systeme. Zur politischen Funktionalität von Publizistik. U: *Media Perspektiven*, str. 501-514.

SAXER, ULRICH (1984.): Journalismus- und Medienethik: Möglichkeiten und Grenzen. Objavljeno u: *Media Perspektiven*, str. 21-32.

SAXER, ULRICH (1989.): Medieninnovation und Medienakzeptanz. U: Mahle, Walter A. (ur.): *Medienangebot und Mediennutzung*. Berlin, str. 145-174 (= AKM-Studien, Sv. 31).

SAXER, ULRICH (1994.): Medien- und Gesellschaftswandel als publizistikwissenschaftlicher Forschungsgegenstand. U: Jarren, Otfried (ur.): *Medienwandel - Gesel-lschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Eine Bilanz*. Berlin, str. 331-354.

SAXER, ULRICH (1995.): Von wissenschaftlichen Gegenständen und Disziplinen und den Kardinalsünden der Zeitungs-, Publizistik-, Medien-, Kommunikationswissenschaft. U: Schneider, Beate/Reumann, Kurt/Schiwy, Peter (ur.): *Beiträge zur Medienentwicklung. Festschrift für Walter J. Schütz*. Konstanz (= Journalismus, N.F., Sv. 37), str. 39-55.

SAXER, ULRICH (1997.): Konstituenten einer Medienwissenschaft. U: Schanze, Helmut/Ludes, Peter (ur.): Qualitative Perspektiven des Medienwandels. Positionen der Medienwissenschaft im Kontext «Neuer Medien». Opladen, str. 15-26.

SAXER, ULRICH (1998.a): Mediengesellschaft: Verständnisse und Mißverständnisse. U: Sarcinelli, Ulrich (ur.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Bonn, str. 52-73.

SAXER, ULRICH (1998.b): System, Systemwandel und politische Kommunikation. U: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (ur.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen/Wiesbaden, str. 21-64.

SCHANTEL, ALEXANDRA (2000.): Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung. U: *Publizistik* 45, str. 70-88.

SCHATZ, HERIBERT (1978.): Zum Stand der politikwissenschaftlich relevanten Massenkommunikationsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. U: Bermbach, Udo (ur.): *Politische Wissenschaft und politische Praxis*. Opladen (= Politische Viertel-jahresschrift, posebno izd. 9), str. 434-454.

SCHATZ, HERIBERT (1982.): Interessen- und Machtstrukturen im Interaktionsfeld von Massenmedien und Politik. U: Schatz, Heribert/Lange, Klaus (ur.): *Massenkommunikation und Politik. Aktuelle Probleme und Entwicklungen im Massenkommunika-tionssystem der Bundesrepublik Deutschland*. Frankfurt a.M., str. 6-20.

SCHELSKY, HELMUT (1983.): *Politik und Publizistik*. Stuttgart.

SCHENK, BIRGIT (1987.): Die Struktur des internationalen Nachrichtenflusses: Analyse der empirischen Studien. U: *Rundfunk und Fernsehen* 35, str. 36-54.

SCHENK, MICHAEL (1987.): *Medienwirkungsforschung*. Tübingen.

SCHENK, MICHAEL (1994.a): Kommunikationstheorien. U: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (ur.): *Das Fischer Lexikon Publizistik/ Massenkommunikation*. Frankfurt a.M., str. 172-187.

SCHENK, MICHAEL (1994.b): Meinungsbildung im Alltag - Zum Einfluß von Meinungsführern und sozialen Netzwerken. U: Jäckel, Michael/Winterhoff-Spurk, Peter (ur.): *Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation*. Berlin, str. 143-158.

SCHENK, MICHAEL (1998.): Mediennutzung und Medienwirkung als sozialer Prozeß. U: Sarcinelli, Ulrich (ur.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Bonn, str. 387-407.

SCHENK, MICHAEL (2002.): Medienwirkungsforschung. 2. izdanje. Tübingen.

SCHENK, MICHAEL/DAHM, HERMANN/ŠONJE, DEZIDERIO (1997.): Die Bedeutung sozialer Netzwerke bei der Diffusion neuer Kommunikationstechniken. U: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 49, str. 35-52.

SCHENK, MICHAEL/RÖSSLER, PATRICK (1994.): Das unterschätzte Publikum. Wie Themenbewußtsein und politische Meinungsbildung im Alltag von Massenmedien und interpersonaler Kommunikation beeinflußt werden. U: Neidhardt, Friedhelm (ur.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen (= *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie,* Sonderband 34), str. 261-295.

SCHENK, MICHAEL/RÖSSLER, PATRICK (1997.): The Rediscovery of Opinion Leaders. An Application of the Personality Strength Scale. U: *Communications. The European Journal of Communication Research* 22, str. 5-30.

SCHERER, HELMUT (1990.): Massenmedien, Meinungsklima und Einstellung. Eine Untersuchung zur Theorie der Schweigespirale. Opladen.

SCHERER, HELMUT (1992.): Das Verhältnis von Einstellungen und Redebereitschaft in der Theorie der Schweigespirale. U: Wilke, Jürgen (ur.): *Öffentliche Meinung. Theorie, Methoden, Befunde. Beiträge zu Ehren von Elisabeth Noelle-Neumann*. Freiburg i.Brsg./München, str. 103-121.

SCHERER, HELMUT (1998.): Partizipation für alle? Die Veränderung des Politikprozesses durch das Internet. U: Rössler, Patrick (ur.): *Online-Kommunikation*. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen/Wiesbaden, str. 171-188.

SCHERER, KLAUS R. (1974.): Beobachtungsverfahren zur Mikroanalyse non-verbaler Verhaltensweisen. U: Koolwijk, Jürgen van/Wieken-Mayser, Maria (ur.): *Techniken der empirischen*

Sozialforschung, Sv. 3: Erhebungsmethoden: Beobachtung und Analyse von Kommunikation. München, str. 66-109.

SCHEUCH, ERWIN (1973.): Entwickungsrichtungen bei der Analyse sozialwissenschaftlicher Daten. U: König, René (ur.): *Handbuch der empirischen Sozialforschung. Sv. 1: Geschichte und Grundprobleme*. 3. izdanje. Stuttgart, str. 161-237.

SCHEUCH, ERWIN K. (1967.): Methoden. U: König, René (ur.): *Soziologie*. 2. izdanje. Frankfurt a.M., str. 194-224.

SCHEUFELE, BERTRAM/BROSIUS, HANS-BERND (1999.): The Frame Remains the Same? Stabilität und Kontinuität journalistischer Selektionskriterien am Beispiel der Berichterstattung über Anschläge auf Ausländer und Asylbewerber. U: *Rundfunk und Fernsehen* 47, str. 409-432.

SCHEUFELE, DIETRAM A. (1999.): Framing as a Theory of Media Effects. U: *Journal of Communication* 49, br. 1, str. 103-122.

SCHEUFELE, DIETRAM A./MOY, PATRICIA (2000.): Twenty-Five Years of the Spiral of Silence: A Conceptual Review and Empirical Outlook. U: *International Journal of Public Opinion Research* 12, str. 3-28.

SCHILLER, HERBERT I. (1969.): *Mass Communication and American Empire*. New York.

SCHILLER, HERBERT I. (1976.): *Communication and Cultural Domination*. White Plains, N.J.

SCHLEICHER, INGRID M. (1994.): *Televisa S.A. in Mexiko. Genese und jüngste Entwicklung eines kommerziellen Fernsehunternehmens im Spannungsfeld zwischen Rundfunkpolitik und Konzerninteressen*. Münster/Hamburg.

SCHLUßBERICHT der Enquête-Kommission «Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft - Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft» (1998.). Bonn (Bundestagsdrucksache 13/1104, 22. 6. 1998.).

SCHMID, ALEX P./DE GRAAF, JANNY (1982.): *Violence as Communication. Insurgent Terrorism and the Western News Media*. London.

SCHNEERSOHN, FISCHEL (1927.).: Sozialpsychologie der Massenlüge. U: Lipmann, Otto/Plaut, Paul (ur.): *Die Lüge in psychologischer, historischer, soziologischer, sprach- und literatur-wissenschaftlicher und entwicklungsgeschichtlicher Betrachtung*. Leipzig.

SCHNEIDER, BEATE/SCHÖNBACH, KLAUS (1993.): Journalisten in den neuen Bundesländern: Zur Struktur und zur sozialen Lage des Berufsstandes. Ergebnisse der Sozialenquête über die Journalisten in den neuen Ländern der Bundesrepublik Deutschland I. U: Mahle, Walter (ur.): *Journalisten in Deutschland. Nationale und internationale Vergleiche und Perspektiven*. München (= AKM-Studien, Sv. 39. Tagungsbericht über das Elfte Wissen-schaftliche Gespräch am 8. und 9. Juli 1993 in Mayschoß an der Ahr), str. 35-43.

SCHNEIDER, BEATE/SCHÖNBACH, KLAUS/STÜRZEBECHER, DIETER (1993.a): Journalisten im vereinigten Deutschland. Strukturen, Arbeitsweisen und Einstellungen im Ost-West- Vergleich. U: *Publizistik* 38, str. 353-382.

SCHNEIDER, BEATE/SCHÖNBACH, KLAUS/STÜRZEBECHER, DIETER (1993.b): Westdeutsche Journalisten im Vergleich: jung, professionell und mit Spaß an der Arbeit. U: *Publizistik* 38, str. 5-30.

SCHNEIDER, BEATE/SCHÖNBACH, KLAUS/STÜRZEBECHER, DIETER (1994.): Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Struktur, sozialen Lage und zu den Einstellungen von Journalisten in den neuen Bundesländern. U: Böckelmann, Frank/Mast, Claudia/ Schneider, Beate (ur.): *Journalismus in den neuen Ländern. Ein Berufsstand zwischen Aufbruch und Abwicklung*. Konstanz (= *Medien und Märkte*, Sv. 3), str. 145- 230.

SCHNEIDER, FRANZ (1966.): *Pressefreiheit und politische Öffentlichkeit. Studien zur politischen Geschichte Deutschlands bis 1848*. Neuwied/Berlin.

SCHNEIDER, MELANIE/SCHÖNBACH, KLAUS/SEMETKO, HOLLI A. (1999.): Kanzlerkandidaten in den Fernsehnachrichten und in der Wählermeinung. U: *Media Perspektiven*, str. 262-274.

SCHNEIDER, WOLF i dr. (1984.): *Unsere tägliche Desinformation. Wie die Medien uns in die Irre führen*. 2. izdanje. Hamburg.

SCHOECK, HELMUT (1969.): *Kleines soziologisches Wörterbuch*. Freiburg i.Brsg.

SCHÖNBACH, KLAUS (1977.): *Trennung von Nachricht und Meinung. Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums*. Freiburg i.Brsg. (= Alber- Broschur Kommunikation, Sv. 5).

SCHÖNBACH, KLAUS (1992.): Sozialenquête ostdeutscher Journalisten: Das Design der Journalistenbefragung. U: Mahle, Walter A. (ur.): *Pressemarkt Ost. Nationale und internationale Perspektiven*. München (= AKM-Studien, Sv. 38. Tagungsbericht über das zehnte wissenschaftliche Gespräch am 11. und 12. Juni 1991 in Mayschoß a.d. Ahr), str. 131-136.

SCHÖNBACH, KLAUS/FRÜH, WERNER (1984.): Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen. U: *Rundfunk und Fernsehen* 32, str. 314-329.

SCHÖNBACH, KLAUS/SEMETKO, HOLLI A. (1994.a): Medienberichterstattung und Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1990: Ergebnisse aus Inhaltsanalysen und Befragungen. U: *Media Perspektiven*, str. 328-340.

SCHÖNBACH, KLAUS/SEMETKO, HOLLI A. (1994.b): Wahlkommunikation, Journalisten und Wähler: Fünf Thesen zum Bundestagswahlkampf 1990 - mit einem internationalen Vergleich und einem ersten Blick auf 1994. U: Oberreuter, Heinrich (ur.): *Parteiensystem am Wendepunkt? Wahlen in der Fernsehdemokratie*. Landsberg a.L., str. 153-164.

SCHÖNBACH, KLAUS/SEMETKO, HOLLI A. (1995.): Journalistische «Professionalität» vs. Chan-cengleichheit von Regierung und Opposition: ein Dilemma der aktuellen Berichterstattung im Wahlkampf. U: Armingeon, Klaus/Blum, Roger (ur.): *Das öffentliche Theater: Politik und Medien in der Demokratie*. Bern/Stuttgart/Wien, str. 49-64.

SCHÖNBACH, KLAUS/SEMETKO, HOLLI A. (2000.): «Gnadenlos professionell»: Journalisten und die aktuelle Medienberichterstattung in Bundestagswahlkämpfen 1976-1998. U: Bohrmann, Hans i dr. (ur.): *Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien*. Wies-baden, str. 69-78.

SCHÖNBACH, KLAUS/STÜRZEBECHER, DIETER/SCHNEIDER, BEATE (1994.): Oberlehrer oder Missionare? Das Selbstverständnis deutscher Journalisten. U: Neidhardt, Friedhelm (ur.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen (= *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, posebno izd. 34), str. 139-151.

SCHÖNBACH, KLAUS/STÜRZEBECHER, DIETER/SCHNEIDER, BEATE (1998.): German Journalists in the Early 1990s: East and West. U: Weaver, David H. (ur.): *The Global Journalist. News People around the World*. Cresskill, N.J., str. 213-227.

SCHÖNHAGEN, PHILOMEN (1999.): Der Journalist als unbeteiligter Beobachter. U: *Publizistik* 44, str. 271-287.

SCHÖNHAGEN, PHILOMEN (2000.): *Unparteilichkeit im Journalismus. Tradition einer Qualitätsnorm*. Tübingen.

SCHOLL, ARMIN/WEISCHENBERG, SIEGFRIED (1998.): *Journalismus in der Gesellschaft, Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen/Wiesbaden.

SCHRAMM, WILBUR (1954.): How Communication Works. U: Schramm, Wilbur (ur.): *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, Il., str. 3-26.

SCHRAMM, WILBUR (ur.) (1963.): *Mass Communications*. 2. izdanje. Urbana, Il.

SCHRAMM, WILBUR (1964.): *Mass Media and National Development*. Stanford, Ca.

SCHRAMM, WILBUR (1973.): *Men, Messages, and Media. A Look at Human Communication*. New York.

SCHRÖTER, DETLEF (1986.): *Die Qualität der Wirtschaftsberichterstattung. Eine Studie zur Berichterstattung über Großunternehmen in deutschen Tageszeitungen und Wirtschaftsmagazinen*. München.

SCHUDSON, MICHAEL (1978.): *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*. New York.

SCHUDSON, MICHAEL (1998.): The Public Journalism Movement and its Problems. U: Graber, Doris/McQuail, Denis/Norris, Pippa (ur.): *The Politics of News; the News of Politics*. Washington, str. 132-149.

SCHÜCKING, LEVIN L. (1961.): *Die Soziologie der literarischen Geschmacksbildung*, 3. izdanje. Berlin (prvo izd. 1923.).

SCHULER, THOMAS (1998.): Oberlehrer mit Ecken. U: *Journalist*, broj 9, str. 86-87.

SCHULER, THOMAS (1999.): Was kostet die Bundesliga? U: Adolf Grimme Institut (ur.): *Jahrbuch Fernsehen 1998/99*, str. 11-27.

SCHULZ, RÜDIGER (1979.): Einer gegen alle? Das Entscheidungsverhalten von Verlegern und Chefredakteuren. U: Kepplinger, Hans Mathias (ur.): *Angepaßte Außenseiter. Was Journalisten denken und wie sie arbeiten*. Freiburg i.Brsg. (= Alber-Broschur Kommunikation, Sv. 8), str. 166-188.

SCHULZ, WINFRIED (1971.): Kommunikationsprozeß. U: Noelle-Neumann, Elisabeth/ Schulz, Winfried (ur.): *Das Fischer Lexikon Publizistik*. Frankfurt a.M., str. 89-109.

SCHULZ, WINFRIED (1977.): Nachrichtenstruktur und politische Informiertheit. Die Entwicklung politischer Vorstellungen der Bevölkerung unter dem Einfluß des Nachrichtenangebots. Unveröffentlichtes Gutachten im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Mainz.

SCHULZ, WINFRIED (1985.): Information und politische Kompetenz. Zweifel am Aufklärungsanspruch der Massenmedien. U: Saxer, Ulrich (ur.): *Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien? Homogenisierung - Differenzierung der Gesellschaft durch Massenkommunikation*. München (= Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Sv. 10), str. 105-118.

SCHULZ, WINFRIED (1986.): Das Vielseher-Syndrom. Determinanten der Fernsehnutzung. U: *Media Perspektiven*, str. 762-776.

SCHULZ, WINFRIED (1987.): Politikvermittlung durch Massenmedien. U: Sarcinelli, Ulrich (ur.): *Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Stuttgart, str. 129-144.

SCHULZ, WINFRIED (1989.): Massenmedien und Realität. Die «ptolemäische» und die «kopernikanische» Auffassung. U: Kaase, Max/Schulz, Winfried (ur.): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. Opladen (= *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, posebno izd. 30), str. 135-149.

SCHULZ, WINFRIED (1990.a): Fernseh-Paranoia und andere psychische Auffälligkeiten: Langzeitwirkungen des Fernsehens? U: Kunczik, Michael/Weber, Uwe (ur.): *Fernsehen. Aspekte eines Mediums*. Köln/Wien, str. 112-120.

SCHULZ, WINFRIED (1990.b): *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. 2. izdanje. Freiburg i.Brsg./München (= Alber- Broschur Kommunikation, Sv. 4) (prvo izd. 1976.).

SCHULZ, WINFRIED (1994.): Kommunikationsprozeß. U: Noelle-Neumann, Elisabeth/ Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (ur.): *Das Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation*. Frankfurt a.M., str. 140-171.

SCHULZ, WINFRIED (1996.): Resonance Effects in Television News. A Study of the Success of the Chancellor Candidates' Strategies during the 1990 German Bundestag Elections. U: *European Journal of Communication* 11, str. 33-55.

SCHULZ, WINFRIED (1997.): *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik*. Opladen/Wiesbaden.

SCHULZ, WOLFRAM (1995.a): Ellenbogengesellschaft oder Solidargemeinschaft? Das Bild der Bundesrepublik bei ostdeutschen Schülern «ein Jahr danach». U: *Medienpsychologie* 7, str. 107-121.

SCHULZ, WOLFRAM (1995.b): Mediennutzung und Einstellungen zur Politik. U: Klingemann, Hans Dieter/Erbring, Lutz/Diedrich, Nils (ur.): *Zwischen Wende und Wieder-vereinigung. Analysen zur politischen Kultur in West- und Ost-Berlin 1990*. Opladen, str. 304-332.

SCHUMPETER, JOSEPH A. (1950.): *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie*. Bern, prvo izdanje pod naslovim: *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York 1942.).

SCHWEDA, CLAUDIA/OPHERDEN, RAINER (1995.): *Journalismus und Public Relations: Grenzbeziehungen im System lokaler politischer Kommunikation*. Wiesbaden.

SCHWIND, HANS-DIETER i dr. (ur.) (1990.): Gewalt in der Bundesrepublik Deutschland. Endgutachten der Unabhängigen Regierungskommission zu Verhinderung und Bekämpfung von Gewalt (Gewaltkommission). U: Schwind, Hans-Dieter i dr. (ur.): *Ursachen, Prävention und Kontrolle von Gewalt. Analysen und Vorschläge der Unabhängigen Regierungskommission zur Verhinderung und Bekämpfung von Gewalt (Gewaltkommission). Sv. 1: Endgutachten und Zwischengutachten der Arbeitsgruppen.* Berlin, str. 1-285.

SCOTT, C[HARLES] P[RESTWICH] (1946.): On Journalism. The *Manchester Guardian's* First Hundred Years (May 5th, 1921.). U: C.P. Scott 1846-1932. *The Making of the «Manchester Guardian»*. London, str. 160-168.

SELG, OLAF (1998.): Medienwirkung: Hypothesen - Modelle - Theorien. Kurzübersicht zur Wirkungsweise von Gewaltdarstellungen in visuellen Medien. U: *tv diskurs*, br. 6, str. 48 i dalje.

SEMETKO, HOLLI A./SCHÖNBACH, KLAUS (1994.): *Germany's «Unity» Election: Voters and the Media in 1990*. Cresskill, N.J.

SERVAES, JAN (1999.): *Communication for Development. One World, Multiple Cultures*. Cresskill, N.J.

SERVIER, JEAN (1971.): *Der Traum von der großen Harmonie. Eine Geschichte der Utopie*. München.

SETHE, PAUL (1965.): Frei ist, wer reich ist. U: *Der Monat* XVII, 201, str. 95 i dalje.

SHAFER, RICHARD (1990.): Greasing the Newsgate. The Journalist on the Take in the Philippines. U: *Journal of Mass Media Ethics* 5, str. 15-29.

SHAMIR, JACOB (1997.): Speaking up and Silencing out in Face of a Changing Climate of Opinion. U: *Journalism & Mass Communication Quaterly* 74, str. 602-614.

SHANAHAN, JAMES/MORGAN, MICHAEL (1999.): *Television and its Viewers. Cultivation Theory and Research*. Cambridge, MA.

SHANNON, CLAUDE E./WEAVER, WARREN (1949.): *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, Il.

SHAWCROSS, WILLIAM (1997.): *The Making of a Media Empire*. New York.

SHERIF, MUZAFER/SHERIF, CAROLYN W. (1969.): *Social Psychology*. New York i dr.

SHERRY, JOHN L. (2001.): The effects of violent video games on aggression. A meta-analysis. U: *Human Communication Research* 27, str. 409-431.

SHOEMAKER, PAMELA J./CHANG, TSAN-KUO/BRENDLINGER, NANCY (1987.): Deviance as a Predictor of Newsworthiness: Coverage of International Events in the U.str. Media. U: McLaughlin, Margaret L. (ur.): *Communication Yearbook* 10. Newbury Park, Ca. i dr., str. 348-365.

SIEBERT, FREDERICK S./SCHRAMM, WILBUR/PETERSON, THEODORE (1956.): *Four Theories of the Press*. Urbana, Il.

SIGHELE, SCIPIO (1897.): *Psychologie des Auflaufs und der Massenverbrechen*. Dresden (prvo izd. 1891.).

SILBERMANN, ALPHONS (1959.): *Musik, Rundfunk und Hörer*. Köln/Opladen.

SILBERMANN, ALPHONS (prerađeno prethodno izd.) (1982.): *Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung*. Berlin.

SIMMEL, GEORG (1922.): *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. 2. izdanje. München/Leipzig.

SINGER, MARK I. i dr. (1999.): Contributors to violent behavior among elementary and middle school children. U: *Pediatrics* 104, str. 878-884.

SINGHAL, ARVIND/OBREGON, RAFAEL/ROGERS, EVERETT M. (1994.): Reconstructing the Story of «Simplemente Maria», the Most Popular Telenovela in Latin America of all Time. U: *Gazette* 54, str. 1-16.

SINGHAL, ARVIND/ROGERS, EVERETT M. (1988.): Television Soap Operas for Development in India. U: *Gazette* 41, str. 109-126.

SINGHAL, ARVIND/ROGERS, EVERETT M. (1989.): Prosocial Television for Development in India. U: Rice, Ronald E./Atkin, Charles K. (ur.): *Public Communication Campaigns*. 2. izdanje. Newbury Park, Ca./London, str. 331-350.

SINGHAL, ARVIND/ROGERS, EVERETT M. (1999.): *Entertainment - Education. A Communication Strategy for Social Change*. Mahwah, N.J.

SLATER, MICHAEL D. (2003.): Alienation, aggression, and sensation seeking as predictors of adolescent use of violent film, computer, and website content. U: *Journal of Communication* 53, str. 105-121.

SLATER, MICHAEL D. i dr. (2003.): Violent media content and aggressiveness in adolescents. A downward spiral model. U: Communication Research 30, str. 713-736.

SLATON, CHRISTA DARYL (1998.): Mündige Bürger durch Televoten. Ein fortlaufendes Experiment zur Transformation der Demokratie. U: Leggewie,Claus/Maar, Christa (ur.): *Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie?* Köln, str. 321-341.

SMITH, DON D. (1973.): Mass Communications and International Image Change: U: *Journal of Conflict Resolution* 17, str. 115-129.

SMITH, HEDRICK (1988.a): *Der Machtkampf in Amerika. Reagans Erbe: Washingtons neue Elite*. Reinbek.

SMITH, HEDRICK (1988.b): *The Power Game. How Washington Works*. New York.

SNIDER, PAUL B. (1967.): «Mr. Gates» Revisited: A 1966 Version of the 1949 Case Study. Objavljeno u: *Journalism Quaterly* 44, str. 419-427.

SOLOMON, DOUGLAS str. (1982.): Health Campaigns on Television. U: Pearl, David/ Bouthilet, Lorraine/Lazar, Joyce (ur.): *Television and Behavior. Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties*. Sv. II: *Technical Reviews*. Rockville, Mdl., str. 308-321.

SQUIRES, JAMES DUANE (1935.): *British Propaganda at Home and in the United States from 1914 to 1917*. Cambridge, MA.

SREBERNY-MOHAMMADI, ANNABELLE (1984.): Results of International Cooperation. U: *Journal of Communication* 34, br. 1, str. 121-142.

SREBERNY-MOHAMMADI, ANNABELLE i dr. (1980.): *The World of the News - the News of the World. Final Report of the Foreign Images Study Undertaken by the International Association for Mass Communication Research for UNESCO*. London.

STAAB, JOACHIM FRIEDRICH (1990.): *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg i.Brsg./München (= Alber-Broschur Kommunikation, Sv. 17).

STAAB, JOACHIM FRIEDRICH (1998.): Faktoren aktueller Berichterstattung. Die Nachrichtenwert-Theorie und ihre Anwendung auf das Fernsehen. U: Kamps, Klaus/Meckel, Miriam (ur.): *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen*. Opladen/Wiesbaden, str. 49-64.

STAHLSCHMIDT, GERD (1996.): In der Hitze der Nacht. Die Reemtsma-Titelstory bei Spiegel und Focus. U: *Journalist*, broj 6, str. 32.

STEFFENS, LINCOLN (1985.): *The Autobiography of Lincoln Steffens*. New York (prvo izd. 1931.).

STEMPEL, GUIDO H. (1985.): Gatekeeping: The Mix of Topics and the Selection of Stories. U: *Journalism Quaterly* 62, str. 791-796.

STERNBERGER, DOLF (1987.): Figuren der Fabel. U: Frankfurter Zeitung, Weihnachten 1941 (ponovno tiskano u: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 13.6.1987, br. 135).

STEVENSON, ROBERT L. (1988.): *Communication, Development, and the Third World. The Global Politics of Information*. White Plains, N.J.

STIELER, KASPAR (1969.): *Zeitungs Lust und Nutz*. Potpuni pretisak prvobitnog izdanja iz 1695. godine. Urednik: Gert Hagelweide. Bremen.

STOKLOSSA, PAUL (1911.): Der Arbeitsmarkt für Redakteure. Eine statistische Untersuchung. U: *Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft im Deutschen Reich* 35, str. 293-307.

STOUFFER, SAMUEL A. i dr. (1965.): *The American Soldier*. Sv. 1: A*djustment During Army Life*. New York (= Studies in Social Psychology in World War II) (prvo izd. 1949.).

STURM, HERTHA (1990.): Die grandiosen Irrtümer des Neil Postman: Fernsehen wirkt anders. U: Kunczik, Michael/Weber, Uwe (ur.): *Fernsehen. Aspekte eines Mediums*. Köln/Wien, str. 240-262.

STURMINGER, ALFRED (1960.): *3.000 Jahre politische Propaganda*. Wien/München.

STURNY, DIRK (1997.): Einfluß von Krisen-Typen auf Publikationsweisen. Eine Input-Output-Analyse anhand von 2 Beispielen. Neizmijenjeni magistarski rad. Mainz.

SUN TSU (1999.): *Wahrhaft siegt, wer nicht kämpft. Die Kunst der richtigen Strategie*. 6. izdanje. Freiburg i. Brsg.

SWANBERG, WILLIAM A. (1961.): *Citizen Hearst. A Biography of William Randolph Hearst*. New York.

SWANSON, DAVID L. (1977.): The Uses and Misuses of Uses and Gratifications. U: *Human Communication Research* 3, str. 214-221.

SWANSON, DAVID L. (1979.): Political Communication Research and the Uses and Gratifications Model: A Critique. U: *Communication Research* 6, str. 37-53.

SZYSZKA, PETER (1997.): Bedarf oder Bedrohung? Zur Frage der Beziehungen des Journalismus zur Öffentlichkeitsarbeit. U: Bentele, Günter/Haller, Michael (ur.): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure - Strukturen - Veränderungen*. Konstanz (= Schrif-tenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Sv. 24), str. 209-224.

TANNENBAUM, PERCY H. (1972.): Studies in Film- and Television-Mediated Arousal and Aggression: A Progress Report. U: Comstock, George A./Rubinstein, Eli A./Murray, John P. (ur.): *Television and Social Behavior*. Vol. 5. Rockville, Md., str. 309-350.

TAYLOR, D. GARTH (1982.): Pluralistic Ignorance and the Spiral of Silence: A Formal Analysis. U: *Public Opinion Quaterly* 46, str. 311-335.

TEICHERT, WILL (1972.): Fernsehen als soziales Handeln. U: *Rundfunk und Fernsehen* 20, str. 421-439.

TEICHERT, WILL (1973.): Fernsehen als soziales Handeln (2). U: *Rundfunk und Fernsehen* 21, str. 356-382.

TEINOWITZ, IRA (2002.): Charlotte Beers and the Selling of America. One Year Later She´s Criticized for Not Doing Enough. U: *Advertising Age*, 23. rujna 2002. (www.adage.com/news.cms?/newsld-36106).

THEUNERT, HELGA/SCHORB, BERND (1998.): Jugendmedienschutz im digitalen Fernsehen: Genügen technische Angebote? U: *Media Perspektiven*, str. 446-453.

THEUNERT, HELGA/SCHORB, BERND (2001.): Praxis und Akzeptanz des Jugendmedienschutzes. Eine Untersuchung aus der Sicht der Bevölkerung und der Abonnenten des digitalen Fernsehens. U: *Medien und Erziehung* 45, str. 293-301.

THISTLETHWAITE, DONALD L./KAMENETZKY, JOSEPH (1955.): Attitude Change through Refutation and Elaboration of Audience Counterarguments. U: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 51, str. 3-12.

THOMAS, KERRY (1971.): *Attitudes and Behaviour*. Harmondsworth.

THOMAS, WILLIAM I./THOMAS, DOROTHY SWAINE (1928.): *The Child in America. Behavior Problems and Programs*. New York.

THOMAß, BARBARA (1997.): Diskurse über Ethik. Ein Vergleich zwischen Frankreich, Großbritannien und Deutschland. U: Machill, Marcel (ur.): *Journalistische Kultur. Rahmenbedingungen im internationalen Vergleich*. Opladen/Wiesbaden, str. 95-109.

THOMAß, BARBARA (1998.): *Journalistische Ethik. Ein Vergleich der Diskurse in Frankreich, Großbritannien und Deutschland*. Opladen/Wiesbaden (ujedno disert. phil. Hamburg 1998.).

THOMAß, BARBARA (1996.): Journalistische Ethik: Die französische Diskussion um die déontologie. U: *Publizistik* 41, str. 172-186.

THUKYDIDES (1981.): *Geschichte des Peleponnesischen Krieges*. Ur. Georg Peter Landmann. München.

TICHENOR, PHILLIP J./DONOHUE, GEORGE A./OLIEN, CLARICE N. (1970.): Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. U: *Public Opinion Quaterly* 34, str. 159-170.

TICHENOR, PHILLIP J./DONOHUE, GEORGE A./OLIEN, CLARICE N. (1973.b): Mass Communication Research: Evolution of a Structural Model. U: *Journalism Quaterly* 50, str. 419-425.

TICHENOR, PHILLIP J. i dr. (1973.a): Community Issues, Conflict, and Public Affairs Knowledge. U: Clarke, Peter (ur.): *New Models for Mass Communication Research*. Beverly Hills, Ca. (= Sage Annual Reviews of Communication Research. Vol. 2.), str. 45-79.

TILLMANNS, LUTZ (2000.): Deutschland: Die Reform reformieren. U: *message*, broj 2, str. 56-58.

TITTEL, SILKE (2003.): Rebranding America. U: *prmagazin* 34, br. 5, str. 34-38.

TODOROV, ALEXANDER/BARGH, JOHN A. (2002.): Automatic sources of aggression. U: *Aggression and Violent Behavior* 7, str. 53-68.

TÖNNIES, FERDINAND (1922.): *Kritik der öffentlichen Meinung*. Berlin.

TRÄGERVEREIN DES DEUTSCHEN PRESSERATS E.V. [1993]: *Deutscher Presserat. Jahrbuch 1992*. Bonn.

TRIANDIS, HARRY C./MCCUSKER, CHRISTOPHER/HUI, C. HARRY (1990.): Multimethod Problems of Individualism and Collectivism. U: *Journal of Personality and Social Psychology* 59, str. 1006-1020.

TROLDAHL, VERLING C. (1966.): A Field Test of a Modified «Two-Step Flow of Communication» Model. U: *Public Opinion Quaterly* 30, str. 609-623.

TROLDAHL, VERLING C./VAN DAM, ROBERT (1965.): Face-to-Face Communication about Major Topics in the News. U: *Public Opinion Quaterly* 29, str. 626-634.

TUCHMAN, GAYE (1972.): Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notion of Objectivity. U: *American Journal of Sociology* 77, str. 660-679.

TUNSTALL, JEREMY (1971.): *Journalists at Work*. London.

TUNSTALL, JEREMY (1977.): *The Media are American*. London.

TYLOR, EDWARD B. (1963.): Die Culturwissenschaft. U: Carl August Schmitz (ur.): *Kultur*. Frankfurt a.M. (prvo izd. 1873.).

UECKERMANN, HEINZ R./WEISS, HANS-JÜRGEN (1983.): Agenda-Setting: Zurück zu einem medienzentrierten Wirkungskonzept? U: Saxer, Ulrich (ur.): *Politik und Kommunikation*. München, str. 69-79.

ULTEE, WOUTER C. (1980.): *Fortschritt und Stagnation in der Soziologie. Eine kritische Untersuchung soziologischer Traditionen*, Neuwied.

UNZ, DAGMAR/SCHWAB, FRANK/WINTERHOFF-SPURK, PETER (2002.): Der alltägliche Schrecken? Emotionale Prozesse bei der Rezeption gewaltdarstellender Fernsehnachrichten. U: Rössler, Patrick/Gehrau, Volker/Kubisch, Susanne (ur.): *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München, str. 97-115.

VALKENBURG, PATTI M./SOETERS, KAREN E. (2001.): Children's positive and negative experiences with the internet. U: *Communication Research* 28, str. 652-675.

VALLONE, ROBERT P./ROSS, LEE/LEPPER, MARK R. (1985.): The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perception of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre. U: *Journal of Personality and Social Psychology* 49, str. 577-585.

VIERECK, GEORGE str. (1930.): *Spreading Germs of Hate*. New York.

VIGOTSKY, LEV SEMONOVICH (1939.): Thought and Speech. U: *Psychiatry* 2, str. 29-54.

VINCENT, RICHARD C./NORDENSTRENG, KAARLE/TRABER, MICHAEL (ur.) (1999.): *Towards Equity in Global Communication*. MacBride Update. Cresskill, N.J.

VISWANATH K[ASISOMAYAJULA]/FINNEGAN, JOHN R. (1996.): The Knowledge Gap Hypothesis: Twenty-Five Years Later. U: Burleson, Brant R./Kunkel, Adrianne W. (ur.): *Communication Yearbook* 19. Thousand Oaks, Ca./London/New Delhi, str. 187-227.

VISWANATH, K[ASISOMAYAJULA] i dr. (1994.): Community Type and the Diffusion of Cam-paign Information. U: *Gazette* 54, str. 39-59.

VISWANATH, K[ASISOMAYAJULA] i dr. (2000.): Local Community Ties, Community- Boundedness, and Local Public Affairs Knowledge Gaps. U: *Communication Research* 27, str. 27-50.

VOCELKA, KARL (1981.): *Die politische Propaganda Kaiser Rudolf II. (1576-1612.)*. Wien.

VORDERER, PETER (ur.) (1996.a): *Fernsehen als «Beziehungskiste». Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen.

VORDERER, PETER (1996.b): Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote? U: *Publizistik* 41, str. 310-326.

WAGNER, FRANK (1998.): Sind Printmedien im Internet Online-Medien? U: Pfam-matter, René (ur.): *Multi Media Mania. Reflexionen zu Aspekten Neuer Medien*. Konstanz, str. 191-211.

WALLERSTEIN, IMMANUEL (1974.): *The Modern World-System I*. New York.

WALLERSTEIN, IMMANUEL (1980.): T*he Modern World-System II*. New York.

WALSTER, ELAINE/ARONSON, ELLIOT/ABRAHAMS, DARCY (1966.): On Increasing the Persuasiveness of a Low Prestige Communicator. U: *Journal of Experimental Social Psychology* 2, str. 325-342.

WALSTER, ELAINE/FESTINGER, LEON (1962.): The Effectiveness of «Overheard» Persuasive Communications. U: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 65, str. 395-402.

WANG, MIN/SINGHAL, ARVIND (1992.): *Ke Wang,* a Chinese Television Soap Opera with a Message. U: *Gazette* 49, str. 177-192.

WANTA, WAYNE/WU, YI-CHEN (1992.): Interpersonal Communication and the Agenda-Setting Process. U: *Journalism Quaterly* 69, str. 847-855.

WAPLES, DOUGLAS (1942.): Communications. U: *The American Journal of Sociology* 47, str. 907.

WAPLES, DOUGLAS/BERELSON, BERNARD R./BRADSHAW, FRANKLYN R. (1940.): *What Reading Does to People. A Summary of Evidence on the Social Effects of Reading and a Statement of Problems for Research*. Chicago, Il.

WARE, WILLIAM/DUPAGNE, MICHAEL (1994.): Effects of U.S. Television Programs on Foreign Audiences: A Meta-Analysis. U: *Journalism Quarterly* 71, str. 947-959.

WAßER, INGRID (1975.): Christian Friedrich Voss. U: Fischer, Heinz-Dietrich (ur.): *Deutsche Presseverleger des 18. bis 20. Jahrhunderts*. Pullach, str. 40-47.

WATZLAWICK, PAUL (1976.): *Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn - Täuschung - Verstehen*. München.

WATZLAWICK, PAUL/BEAVIN, JANET H./JACKSON, DON D. (1974.): *Menschliche Kommunikation*. Bern (prvo izd. 1967.).

WEAVER, DAVID H. (1998.): Journalists around the World. Commonalities and Differences. U: Weaver, David H. (ur.): *The Global Journalist. News People around the World.* Cresskill, N.J., str. 455-480.

WEAVER, DAVID H./MCCOMBS, MAXWELL E./SHAW, DONALD L. (1998.): International Trends in Agenda-Setting Research. U: Holtz-Bacha, Christina/Scherer, Helmut/Wald-mann, Norbert (ur.): *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben*. Opladen/Wiesbaden, str. 189-203.

WEAVER, DAVID H. i dr. (1981.): *Media Agenda Setting in a Presidential Election*. New York.

WEAVER, DAVID H./WILHOIT, G. CLEVELAND (1996.): *The American Journalist in the 90s. U.str. News People at the End of an Era*. Mahwah, N.J.

WEAVER, DAVID H./WILHOIT, G. CLEVELAND (1998.): Journalists in the United States. U: Weaver, David H. (ur.): *The Global Journalist. News People around the World*. Cresskill, N.J., str. 395-414.

WEAVER, DAVID H./ZHU, JIAN-HUA/WILLNAT, LARS (1992.): The Bridging Function of Interpersonal Communication in Agenda-Setting. U: *Journalism Quaterly* 69, str. 856-867.

WEBEL, DIANA VON (1999.): Der Wahlkampf der SPD. U: Noelle-Neumann, Elisabeth/Kepplinger, Hans Mathias/Donsbach, Wolfgang: *Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998*. Freiburg i.Brsg./München (= Alber- Reihe Kommunikation, Sv. 25), str. 13-39.

WEBER, MAX (1911.): Zu einer Soziologie des Zeitungswesens. U: *Verhandlungen des ersten deutschen Soziologentages vom 19.-22. Oktober in Frankfurt/M*. (Schriften der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. 1. serija, 1. svezak). Tübingen, str. 39-62.

WEBER, MAX (1958.): Politik als Beruf. U: *Gesammelte politische Schriften*. Ur. Johannes Winckelmann. 2. izdanje. Tübingen, str. 393-548 (prvo izd. 1919.).

WEBER MAX (1972.): *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie*. Ur. Johannes Winckelmann. 5. izdanje. Tübingen (prvo izd. 1922.).

WEGGE, JÜRGEN/KLEINBECK, UWE (1977.): Gewaltorientierte Bildschirmspiele: Gibt es einen Katharsis-Effekt durch Aggression in virtuellen Welten? U: Kittler, Udo/Metz-Göckel, Hellmuth (ur.): *Pädagogische Psychologie in Erziehung und Organisation*. Essen, str.21-42.

WEGNER, JOCHEN (2000.): Online-Journalismus und E-Commerce. Die unbeschriebene Regeltafel. U: *message*, broj 2, str. 44-47.

WEIMANN, GABRIEL (1982.): On the Importance of Marginality: One More Step into the Two-Step Flow of Communication. U: *American Sociological Review* 47, str. 764-773.

WEIMANN, GABRIEL (1990.): «Redefinition of Image»: The Impact of Mass-Mediated Terrorism. U: *International Journal of Public Opinion Research* 2, str. 16-29.

WEIMANN, GABRIEL (1994.): *The Influentials. People who Influence People*. Albany, N.Y. (=Suny Series. Human Comunication Processes).

WEIMANN, GABRIEL/BROSIUS, HANS-BERND (1994.): Is there a Two-Step-Flow of Agenda-Setting? U: *International Journal of Public Opinion Research* 6, str. 323-341.

WEINREICH, FRANK (1998.): Nutzen- und Belohungsstrukturen computergestützter Kommunikationsformen. Zur Anwendung des Uses and Gratifications Approach in einem neuen Forschungsfeld. U: *Publizistik* 43, str. 130-142.

WEISCHENBERG, SIEGFRIED (1988.): Distanzverlust. U: *Journalist*, broj 10, str. 8-14.

WEISCHENBERG, SIEGFRIED (1990.): Das «Paradigma Journalistik». Zur kommunikationswissenschaftlichen Identifizierung einer hochschulgebundenen Journalistenausbildung. Objavljeno u: *Publizistik* 35, str. 45-61.

WEISCHENBERG, SIEGFRIED (1998.): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Sv. 1: *Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen*. 2. izdanje. Opladen/ Wiesbaden.

WEISCHENBERG, SIEGFRIED/ALTMEPPEN, KLAUS-DIETER/LÖFFELHOLZ, MARTIN (1994.): *Die Zukunft des Journalismus. Technologische, ökonomische und redaktionelle Trends*. Opladen.

WEISCHENBERG, SIEGFRIED/LÖFFELHOLZ, MARTIN/SCHOLL, ARMIN (1993.): Design und erste Befunde der Kommunikatorstudie Journalismus in Deutschland. U: *Media Perspektiven*, str. 21-33.

WEISCHENBERG, SIEGFRIED/LÖFFELHOLZ, MARTIN/SCHOLL, ARMIN (1994.): Merkmale und Einstellungen von Journalisten. U: *Media Perspektiven*, str. 154-167.

WEISCHENBERG, SIEGFRIED/LÖFFELHOLZ, MARTIN/SCHOLL, ARMIN (1998.): Journalism in Germany. U: Weaver, David H. (ur.). *The Global Journalist. News people around the world*. Cresskill, N.J., str. 229-256.

WEIß, RUDOLF H. (2000.): *Gewalt, Medien und Aggressivität bei Schülern*. Göttingen i dr..

WEISS, WALTER (1957.): Opinion Congruence with a Negative Source on One Issue as a Factor Influencing Agreement on Another Issue. U: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 54, str. 180-196.

WEISS, WALTER/FINE, BERNARD J. (1955.): Opinion Change as a Function of Some Intrapersonal Attributes of the Communicatees. U: *Journal of Abnormal and Social Psychology* 51, str. 246-253.

WEISS, WALTER/FINE, BERNARD J. (1958.): The Effect of Induced Aggressiveness on Opinion Change. U: Maccoby, Eleanor E./Newcomb, Theodore M./Hartley, Eugene L. (ur.): *Readings in Social Psychology*. 3. izdanje. New York i dr., str. 149-156.

WELLERSHOFF, MARIANNE (2000.): Implosion des Realen. Tom Kummer über fingierte Interviews mit Hollywood-Stars und sein Verständnis vom «Borderline-Journalismus». U: *Der Spiegel*, 22.5.2000, str. 110.

WESTERBARKEY, JOACHIM (1987.): Das Geheimnis als Forschungsgegenstand. U: *Publizistik* 32, str. 431-448.

WESTERBARKEY, JOACHIM (1995.): Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. U: *Publizistik* 40, str. 152-162.

WESTERSTÅHL, JÖRGEN/JOHANSSON, FOLKE (1986.): News Ideologies as Moulders of Domestic News. U: *European Journal of Communication* 1, str. 133-149.

WESTERSTÅHL, JÖRGEN/JOHANSSON, FOLKE (1994.): Foreign News: News Values and Ideologies. U: *European Journal of Communication* 9, str. 71-89.

WHITE, DAVID MANNING (1950.): The «Gate Keeper»: A Case Study in the Selection of News. U: *Journalism Quaterly* 27, str. 383-390.

WHORF, BENJAMIN LEE (1963.): *Sprache - Denken - Wirklichkeit*. Reinbek.

WICKER, ALLAN W. (1969.): Attitudes versus Action. U: *Journal of Social Issues* 21, str. 41-78.

WIEGMAN, OENE/VAN SCHIE, EMIL G. M. (1998.): Video game playing and its relations with aggressive and prosocial behavior. U: *British Journal of Social Psychology* 37, str. 367-378.

WIESFLECKER, HERMANN (1986.): *Kaiser Maximilian I. Das Reich, Österreich und Europa an der Wende zur Neuzeit*. Sv. V: D*er Kaiser und seine Umwelt: Hof, Staat, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur*. München.

WILENSKY, HAROLD L. (1964.): The Professionalization of Everyone? U: *American Journal of Sociology* 70, str. 137-158.

WILHELM, HELLMUT (1960.): *Gesellschaft und Staat in China*. Hamburg (prvo izd. 1944.).

WILKE, JÜRGEN (1983.): Leitideen in der Begründung der Pressefreiheit. U: *Publizistik* 28, str. 512-524.

WILKE, JÜRGEN (1984.a): *Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten. Eine Modellstudie zur Verbindung von historischer und empirischer Publizistikwissenschaft*. Berlin/New York.

WILKE, JÜRGEN (ur.) (1984.b): *Pressefreiheit*. Darmstadt.

WILKE, JÜRGEN (1984c): Wie das Bild der Welt seinen Zusammenhang verlor. U: *Forschung - Mitteilungen der DFG*, broj 1.

WILKE, JÜRGEN (1986.): *Massenmedien und sozialer Wandel*. München (= Eichstätter Hochschulreden, Sv. 55).

WILKE, JÜRGEN (1987.): Journalistische Berufsethik in der Journalistenausbildung. U: Wilke, Jürgen (ur.): *Zwischenbilanz der Journalistenausbildung.* München (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Sv. 14), str. 233-252.

WILKE, JÜRGEN (1994.): Medien DDR. U: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Win-fried/Wilke, Jürgen (ur.): *Das Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation*. Frankfurt a.M., str. 219-244.

WILKE, JÜRGEN (1996.): «Daß der Jammer und das Elend mit keiner Feder zu beschreiben sey». Das Erdbeben von Lissabon 1755 als Schlüsselereignis in der Presseberichterstattung. U: *Relation* 3, str. 59-61.

WILKE, JÜRGEN (1998.a): Internet und Journalismus. U: Gellner, Winand/Korff, Trutz von (ur.): *Demokratie und Internet*. Baden-Baden, str. 179-191.

WILKE, JÜRGEN (1998.b): Konstanten und Veränderungen der Auslandsberichterstattung. U: Holtz-Bacha, Christina/Scherer, Helmut/Waldmann, Norbert (ur.): *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben*. Opladen/Wiesbaden, str. 39-57.

WILKE, JÜRGEN (1999.a): Internationale Werbe- und Media-Agenturen als Akteure der Globalisierung. U: Donges, Patrick/Jarren, Otfried/Schatz, Heribert (ur.): *Globalisie-rung der Medien? Medienpolitik in der Informationsgesellschaft*. Opladen/Wiesbaden, str. 135-149.

WILKE, JÜRGEN (1999.b): Leitmedien und Zielgruppenorgane. U: Wilke, Jürgen (ur.): *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*. Köln/Weimar/Wien, str. 302-329.

WILKE, JÜRGEN (2000.): *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert*. Köln/Weimar/Wien.

WILKE, JÜRGEN/NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1994.): Pressegeschichte. U: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (ur.): *Das Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation*. Frankfurt a. M, str. 417-452.

WILKE, JÜRGEN/SCHENK, BIRGIT (1987.): Nachrichtenwerte in der Auslandsberichterstattung: Historische Erfahrungen und analytische Perspektiven. U: Wilke, Jürgen/Quandt, Siegfried (ur.): *Deutschland und Lateinamerika. Imagebildung und Informationslage*. Frankfurt a.M., str. 16-31.

WILLIAMS, DMITRI/SKORIC, MARKO (2005.): Internet fantasy violence: A test of aggression in an online game. U: *Communication Monographs* 72, str. 217-233.

WILLIAMS, KEVIN (1987.): Vietnam: The First Living-Room War. U: Mercer, Derrick/ Mungham, Geoff/Williams, Kevin (ur.): The Fog of War. The Media on the Battlefield. London.

WILLIAMS, RUSSELL B./CLIPPINGER, CARYL A. (2002.): Aggression, competition and computer games: Computer and human opponents. U: *Computers in Human Behavior* 18, str. 495-506.

WILLIAMS, TANNIS MACBETH (ur.) (1986.): *The Impact of Television. A Natural Experiment Involving Three Towns.* Orlando, FL.

WILLNAT, LARS (1996.): Mass Media and Political Outspokenness in Hong Kong: Linking the Third-Person Effect and the Spiral of Silence. U: *International Journal of Public Opinion Research* 8, str. 187-212.

WINDAHL, SVEN (1981.): Uses and Gratifications at the Crossroads. U: Wilhoit, G. Cleveland/de Bock, Harold (ur.): *Mass Communication Review Yearbook* 2. Beverly Hills, Ca./London, str. 174-185.

WINTERHOFF-SPURK, PETER/UNZ, DAGMAR/SCHWAB, FRANK (2001.): «In the mood» - Kultivierung von Emotionen durch Fernsehen. U: *Magazin Forschung der Universität des Saarlandes*, br. 2, str. 20-33.

WIRTH, WERNER (1997.): V*on der Information zum Wissen. Die Rolle der Rezeption für die Entstehung von Wissensunterschieden. Ein Beitrag zur Wissenskluftforschung*. Opladen/ Wiesbaden (= Studien zur Komunikationswissenschaft, Sv. 23; ujedno disert. München 1994.).

WIRTH, WERNER (1999.): Von der Information zum Wissen. Wieso wir nicht in einer Wissensgesellschaft leben. U: *Bertelsmann Briefe*, broj 142, Winter, str. 9-11.

WITTFOGEL, KARL AUGUST (1962.): *Die orientalische Despotie*. Köln.

WOLFF, KURT H. (1968.): *Versuch zu einer Wissenssoziologie*. Berlin/Neuwied (= Soziologische Texte, Sv. 53).

WOLLING, JENS (1996.): Wunsch versus Wirklichkeit. Normative und realistische Erwartungen an journalistisches Entscheidungsverhalten. U: Mast, Claudia (ur.): *Markt - Macht - Medien. Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen*. Konstanz (= Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Sv. 23), str. 231-247.

WOLLING, JENS (1999.): *Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Der Einfluß der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik*. Opladen/Wiesbaden.

WRIGHT, CHARLES R. (1960.): Functional Analysis and Mass Communication. U: *Public Opinion Quarterly* 24, str. 605-620.

WRIGHT, CHARLES R./CANTOR, MURIEL (1970.): The Opinion Seeker and Avoider: Steps beyond the Opinion Leader Concept. U: Kollat, David T./Blackwell, Roger/Engel, James F. (ur.): *Research in Consumer Behavior*. New York, str. 480-501.

WU, HAOMING DENIS (1998.): Investigating the Determinants of International News Flow. U: *Gazette* 60, str. 493-512.

ZAJONC, ROBERT B. (1960.): Balance, Congruity and Dissonance. U: *Public Opinion Quaterly* 24, str. 290-296.

ZAPF, WOLFGANG (1979.): Einleitung. U: Zapf, Wolfgang (ur.): *Theorien des sozialen Wandels*. 4. izdanje. Königstein i.Ts. (= Neue wissenschaftliche Bibliothek, Sv. 31: Soziologie), str. 11-32.

ZEH, JÜRGEN (1987.): Journalismus als Präzisionsjournalismus. U: Wilke, Jürgen (ur.): *Zwischenbilanz der Journalistenausbildung*. München (= Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Sv. 14), str. 145-166.

ZETTERBERG, HANS L. (1973.): Theorie, Forschung und Praxis in der Soziologie. U: König, René (ur.): *Handbuch der empirischen Sozialforschung*, Sv. 1: *Geschichte und Grundprobleme*. 3. izdanje. Stuttgart, str. 104-160.

ZHU, JIAN-HUA (1992.): Issue Competition and Attention Distraction: A Zero-Sum Theory of Agenda-Setting. U: *Journalism Quaterly* 69, str. 825-836.

ZILLMANN, DOLF (1979.): *Hostility and Aggression*. Hillsdale, N.J.

ZILLMANN, DOLF (1980.): Anatomy of Suspense. U: Tannenbaum, Percy H. (ur.): *The Entertainment Functions of Television*. Hillsdale, N.J., str. 133-165.

ZILLMANN, DOLF (1982.): Television Viewing and Arousal. U: National Institute for Mental Health (ur.): *Television and Behavior. Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties*. Sv. 2: *Technical Reviews*. Rockville, Md., str. 53-67.

ZILLMANN, DOLF (1988.a): Mood Management: Using Entertainment to Full Advantage. U: Donohew, Lewis/Sypher, Howard E./Higgins, E. Tory (ur.): *Communication, Social Cognition, and Affect*. Hillsdale, N.J., str. 147-171.

ZILLMANN, DOLF (1988.b): Mood Management through Communication Choices. U: *American Behavioral Scientist* 31, str. 327-340.

ZILLMANN, DOLF/BRYANT, JENNINGS (1985.): Affect, Mood, and Emotion as Determinants of Selective Exposure. U: Zillmann, Dolf/Bryant, Jennings (ur.): *Selective Exposure to Communication*. Hillsdale, N.J., str. 157-190.

ZILLMANN, DOLF/WAKSHLAG, JACOB (1985.): Fear of Victimization and the Appeal of Crime Drama. U: Zillmann, Dolf/Bryant, J. (ur.): *Selective Exposure to Communication*. Hillsdale, N.J., STR. 141-158.

ZIPFEL, ASTRID (2005.): *Der Macher und die Medien. Helmut Schmidts politische Öffentlichkeitsarbeit*. Tübingen/Stuttgart/Heidelberg.

ZIPFEL, THEODOR (1998.): Online-Medien und politische Kommunikation im demokratischen System. U: Hagen, Lutz M. (ur.): *Online-Medien als Quellen politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten*. Opladen/Wiesbaden, str. 20-54.

ZITTEL, THOMAS (1997.): Über die Demokratie in der vernetzten Gesellschaft. Das Internet als Medium politischer Kommunikation. U: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 42, str. 23-29.

ZUCKERMAN, MARVIN (1979.): *Sensation Seeking beyond the Optimal Level of Arousal*. Hillsdale, N.J.

ZUSSMAN, ROBERT (1997.): Sociological Perspectives on Medical Ethics and Decision- Making. U: *Annual Review of Sociology* 23, str. 171-189.